

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Krista Takatalo

SALOSSA JA KUITENKIN KUIN KIINASSA

– Sosiaalisen median vaikutukset matkailijan
ostokäyttäytymiseen ja matkaelämysten
kokemiseen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Krista Takatalo

SALOSSA JA KUITENKIN KUIN KIINASSA – SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUKSET MATKAILIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN JA MATKAILUELÄMYSTEN KOKEMISEEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten sosiaalinen media, ja erityisesti matkailuun liittyvät blogit, vaikuttavat matkailijan ostokäyttäytymiseen ja matkailuelämysten kokemiseen. Tavoitteena on tutkia, miten sosiaalinen media luo matkailuun liittyviä ideoita ja haaveita sekä konkreettisia matkapäätöksiä. Tutkimus on laadullinen ja aineisto kerättiin teemahaastatteluina. Tutkimusta varten haastateltiin yhdeksää henkilöä, jotka osallistuivat Pikavuoro Bangkokiin – bussimatkaan. Haastatteluaineiston lisäksi tutkimuksessa analysoitiin kyseisen bussimatkan tiimoilta kirjoitettuun matkablogiin tulleita lukijoiden kommentteja. Tutkimuksen analysointimenetelmänä käytetään teemoittelua. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen merkitystä markkinoinnissa, blogien merkitystä sekä matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä. Tämän lisäksi selvitetään matkailijan ostokäyttäytymistä, matkailijatypologioita, matkailun vetovoima- ja työntövoimatekijöitä sekä matkailun elämyksellisyyttä.

Tulosten mukaan matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Motivaatiotekijöillä on suuri vaikutus matkakohteen valinnassa: matkailija hankkii erilaisen matkan, jos hän haluaa vain rentoutua kuin jos hän haluaa vierailla historiallisesti tärkeissä kohteissa. Haastateltavien joukossa arvostettiin matkakohteiden vetovoimatekijöistä eniten luonnollista ja sosiaalista vetovoimaa eli luontoa, maisemia, ilmastoa ja paikallista kulttuuria ja ihmisiä. Sosiaaliset kontaktit ja heidän suosituksensa matkakohteista olivat hyvin tärkeitä haastateltaville. Varsinkin matkan suunnitteluvaiheessa luettiin matkakirjoja, matkailusivustojen artikkeleita, matkablogeja, keskustelupalstojen kommentteja ja sosiaalisten yhteisöjen matkustamiseen liittyviä mielipiteitä. Usea blogin kommentoija antoi ymmärtää matkan aiheuttaneen matkahaaveita ja -unelmia. Sitä, ketkä nuo haaveet toteuttavat, on vaikeampi analysoida. Blogi toi joka tapauksessa lukijoille lisää tietoa osin vieraistakin maista ja kohteista. Lisäksi monelle blogi oli kokonaisvaltainen matkaelämys; omalta kotisohvalta. Myös haastateltavat kertoivat matkustuksen aiheuttavan erilaisia elämyksiä. Elämyksellisyys liittyi usein aidon ja paikallisen kulttuurin kokemiseen ja ihmisten tapaamiseen.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, blogit, ostokäyttäytyminen, matkustusmotiivit, elämys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | eBusiness and Marketing

June 2012 | 120 p.

Instructor: Jussi Puhakainen

Krista Takatalo

IN SALO, AND STILL LIKE IN CHINA – THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA IN TRAVELER'S PURCHASE BEHAVIOR AND TRAVEL EXPERIENCES

The purpose of this thesis is to study how social media, and in particular tourism-related blogs, affect the traveler's purchase behaviour and travel experiences. The aim is to explore how social media creates travel ideas and dreams as well as travel decisions. The study is qualitative and the data was collected by theme interviews. Nine persons, who participated in the bus journey from Salo to Bangkok, were interviewed for this study. In addition to the interviews, readers' comments in the travel blog based on this bus journey were part of the study data. The data was analyzed based in themes. The theory section discusses social media and its importance in marketing, blogs, and special features in tourism marketing. In addition, it discusses traveler's purchase behavior, traveler typologies, push and pull factors of traveling and experience tourism.

Results show that traveler's purchasing behavior is influenced by several different factors. Motivational factors play a significant role in tourist destination choice: a traveler acquires a different tour, if s/he just wants to relax as if s/he wants to visit important historical sites. Natural and social pull factors, like nature, landscapes, climate and local culture and people, were the most appreciated among the interviewees. Social contacts and their recommendations on travel destinations are very important for the interviewees. In particular in the planning stage of the trip, travel books and sites, travel-related articles, travel blogs, and travel-related opinions and comments in forums and social communities are used to help with travel decisions. Many of the blog readers suggested that the bus trip and the blog created travel dreaming. It is more difficult to analyze if those dreams were put to reality. Nevertheless, the blog readers received a lot of information about partly stranger countries and destinations. In addition, the blog created a comprehensive travel experience for many blog readers; from their own couch. The interviewees also reported a variety of travel experiences. Travel experiences were often associated with genuine experiences, culture and meeting local people.

KEYWORDS:

Social media, blogs, purchase behavior, travel motives, experience

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat	6
1.2 Pikavuoro Bangkokiin	8
2 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	10
2.1 Markkinoinnin muodot ja kanavat	10
2.2 Sähköinen markkinointi	14
2.3 Sosiaalinen media	17
2.3.1 Sosiaalisen median ominaispiirteet	18
2.3.2 Markkinointi ja sosiaalinen media	24
2.4 Blogit	30
3 MATKAILUMARKKINOINTI	35
4 MATKAILIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	40
4.1 Matkailijatypologiat	40
4.2 Matkailijan ostokäyttäytyminen	45
4.2.1 Demografiset tekijät	49
4.2.2 Psykologiset tekijät	50
4.2.3 Sosiaaliset tekijät	56
4.2.4 Matkakohteen imago	58
5 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT	62
5.1 Matkailun työntövoimatekijät	62
5.2 Matkailun vetovoimatekijät	63
5.3 Attraktiot	68
6 MATKAILU ELÄMYKSENÄ	71
7 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA KÄYTETYT MENETELMÄT	77
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	82
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	103
10 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	106

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Liite 2. Haastattelukysymykset Rantapallo Oy:n toimituspäällikkö Riikka Krenn

Liite 3. Haastattelukysymykset Salon Tilausmatkojen kuljettaja Jani Laine

KUVIOT

Kuvio 1. Schmollin matkapäätösprosessi. (Cooper ym. 2008, 54–55.).....	48
Kuvio 2. Maslow’n tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2009, 102-106.)	51
Kuvio 3. Bear ja Raghobin malli vapaa-ajan matkailun motivaation skaalasta. (Holden 2005, 66.)	54
Kuvio 4. Attraktioiden jaottelu eri luokkiin. (Swarbrooke 1998, 5.)	69
Kuvio 5. Neljän E:n malli. (Pine & Gilmore 1999, 30.)	72
Kuvio 6. Elämyskolmio. (LEO 2009.).....	74

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

”Maailmassa on vain 15 ihmistä, jotka ovat matkanneet linja-autolla Suomesta Thaimaahan.” (Laine 2012.)

Päätin syksyllä 2010 lähteä pioneirimatkalle bussilla Salosta Bangkokiin tammikuussa 2011. Samalla syntyi ajatus siitä, että yhdistäisin bussimatkan jotenkin opinnäytetyöhöni. Luen itse paljon matkakirjallisuutta ja –kertomuksia; niin kirjoista kuin Internetistäkin. Tuleviin matkoihin liittyvä suunnittelu ja haaveilu on mielestäni tärkeä osa matkaa. Sosiaalinen media on tuonut uusia ulottuvuuksia kuluttajien mahdollisuuksiin matkan ostopäätöstä tehdessä. Miljoonat ihmiset kuuluvat sosiaalisiin yhteisöihin ja käyttävät muita sosiaalisen median palveluita, kuten blogeja ja keskustelupalstoja. Sosiaalinen media on luonut myös matkailuyrityksille interaktiivisia tapoja markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan.

Yhteistyökumppanina opinnäytetyöprosessissani olivat Salon Tilausmatkat ja Rantapallo Oy. Salon Tilausmatkat järjesti bussimatkan Salosta Thaimaahan, ns. Pikavuoron Bangkokiin. Rantapallo Oy:n sivuilla julkaistiin Pikavuoron blogia. Otin ennen matkaa yhteyttä Rantapallon toimituspäällikkö Riikka Krenniin ja kerroin ajatuksestani kirjoittaa opinnäytetyö bussimatkkaan liittyen. Krennin kanssa päätimme asettaa opinnäytetyön tavoitteeksi selvittää tietyn tyyppisten matkailijoiden matkan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyöni tekeminen eteni niin, että syksyllä 2010 etsin ja luin kirjallista lähdeaineisto ja kirjoitin sen perusteella teoriaosuutta. Tammikuussa 2011 lähdin bussimatkalle, jonka aikana tein bussimatkustajien haastattelut ja haastattelujen litteroinnit. Saman vuoden keväällä ja kesällä tein Rantapallon toimituspäällikön haastattelun sekä analysoin alustavasti tuloksia. Keväällä 2012 tein Salon Tilausmatkojen kuljettajan haastattelun sekä viimeistelin aineiston analyysin ja koko työni.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni on tarkastella sosiaalisen median, erityisesti blogien, merkitystä matkakohteen valinnassa ja matkan ostopäätöksessä. Tavoitteena on tutkia, miten matkailusivut ja erityisesti matkablogit luovat matkailuun liittyviä ideoita ja haaveita sekä konkreettisia matkapäätöksiä. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, minkälaisia elämyksiä yksilöt matkoiltaan ja matkakertomusten ja –blogien kautta saavat.

Työni rakenne etenee niin, että ensin selvitän markkinoinnin peruseräitä, sosiaalisen median lajityyppejä ja niiden vaikutusta markkinointiin sekä blogin käsitettä. Tämän jälkeen kerron lyhyesti matkailumarkkinoinnin erityispiirteistä sekä selvitän matkailijan ostokäyttäytymistä ja matkailijatypologioita. Sitten esittelen matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä ja matkailun elämyksellisyyttä. Tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusmenetelmien jälkeen analysoin tutkimuksen tuloksia ja niistä vedettyjä johtopäätöksiä. Lopuksi arvioin tutkimukseni onnistumista.

1.2 Pikavuoro Bangkokiin

Salon Tilausmatkat on salolainen kuljetusyritys. Kyseessä on perheyritys, jonka yksi työntekijä, ja samalla omistajan poika, Jani Laine sai idean matkustaa linja-autolla Salosta Bangkokiin. Ajatus lähti siitä, kun Laine ajoi linja-autolla Kaivuri-Mutasen ohi Lapissa kesällä 2010. Aiemmin Laine oli miettinyt ajamista henkilöautolla Suomesta Kiinan muurille, mutta ajatus jalostettiin tässä pidemmälle. Tarkoituksena oli ajaa Venäjän, Kazakstanin, Kiinan ja Laosin läpi Thaimaahan seitsemässä viikossa. Kilometrejä matkalla kertyi noin 15 000, mutta ideana ei ollut ajaa etäisyyttä mahdollisimman nopeasti. Matkaa taitettiin vanhalla Tilausmatkojen linja-autolla, Ajokki Royalilla, jonka kyytiin nousi tammikuussa 2011 15 matkailijaa. (Laine 2012.)

Opinnäytetyöni toisena yhteistyökumppanina on Rantapallo Oy. Yritys ylläpitää matkailumedia –sivustoa osoitteessa www.rantapallo.fi ja on omien sivujensa mukaan Suomen suosituin matkailumedia. Sivuilta löytyy kaikki matkailijan verkkopalvelut yhdessä osoitteessa: kohdeoppaat, matkavinkit, alan uutiset, keskustelut, matkablogit sekä matkahaut. Sivusto on perustettu vuonna 2007 ja yksittäisiä kävijöitä on joka viikko noin 100 000. Yrityksellä on viisi työntekijää ja muutamia avustajia. Päätoimittajana toimii Riikka Krenn ja yrityksen toimitus sijaitsee Vantaalla. (Rantapallo, 2012.)

Rantapallon ideana on rakentaa ja vahvistaa lukijoiden matkaunelmia matkaihteisten artikkelien kautta ja tarjota konkreettisen mahdollisuuden myös toteuttaa näitä unelmia varausjärjestelmän kautta. Rantapallo Oy:n nettisivuilla voi perustaa oman matkablogin ilmaiseksi. Yritys mainostaa blogia tapana kertoa tutuille ja tuntemattomille matkasta sekä pitää ystävät ja sukulaiset ajan tasalla siitä, missä blogin pitäjä matkustaa. Sivujen mukaan blogiin voi liittää tekstin lisäksi kuvia ja ystävät voivat kommentoida blogin sisältöä. Sivuille on listattu

viikon suosituimmat blogit, uusimmat päivitykset ja kaikki blogit. Tällä hetkellä blogeja on listattu yrityksen sivuille noin 115. (Rantapallo, 2012; Krenn, 2011.)

Yksi Rantapallon sivuilla useamman kuukauden julkaistu blogi oli Pikavuoro Bangkokiin, jonka pitäjä oli Rantapallon palkkaama reportteri mukana pitkällä bussimatkalla Suomesta Thaimaaseen. Pikavuororeportteri päivitti blogia aina, kun nettiyhteys oli tarjolla ja liitti blogiin valokuvia ja videopätkiä. Blogiin liittyi myös erityispiirteenä bussiin kiinnitetty paikannusjärjestelmä, jonka avulla bussin liikkeitä voitiin blogin sivuilla seurata reaaliajassa. Blogin sivuilla oli myös linkit Pikavuoro Bangkokiin Facebook-sivuille ja Twitteriin ja lukijoilla oli mahdollisuus tilata RSS-syöte tai sähköposti, joka ilmoitti blogin päivityksestä. (Pikavuoro, 2012.)

2 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Markkinoinnin muodot ja kanavat

Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa. Lyhyesti sanottuna markkinoinnin tarkoituksena on asiakkaiden hankkiminen ja pitäminen. Bergström & Leppänen (2003, 21-22) määrittelevät markkinoinnin tehtäväksi kysynnän ennakkoinnin ja selvittämisen, kysynnän luomisen ja ylläpidon, kysynnän tyydyttämisen sekä sen säätelyn. Jokaisen yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan tulee sisältyä markkinointisuunnitelma eli markkinoinnillinen liikeidea. Siihen kuuluvat kohderyhmät eli segmentit (kenelle), tavoiteimago (millä saan ostamaan), tuotteet ja tarjooma (mitä) sekä toimintatapa (miten). (Bergström & Leppänen 2003, 37.) Markkinoinnin muotoja ovat

- Sisäinen markkinointi
- Ulkoinen markkinointi
- Vuorovaikutusmarkkinointi
- Asiakassuhdemarkkinointi
- Suhdemarkkinointi (Bergström & Leppänen 2003, 26).

Salmenkivi ja Nyman (2007, 219) toteavat, että vuosikymmeniä markkinoinnissa käytössä ollut Philip Kotlerin kehittämä 4P -malli on sosiaalisen median aikana auttamattomasti vanhentunut, kuten siitä johdetut muut mallitkin. Palveluiden markkinoinnille onkin kehitetty oma markkinointimix, joka sisältää alkuperäiset neljä markkinoinnissa käytettyä p:tä, jotka ovat paikka (*place*), tuote (*product*), promootio (*promotion*) ja hinta (*price*), sekä lisäksi ihmiset (*people*), ulkoiset

puitteet (*the physical evidence*) ja toimintatavat (*process*). Henkilökunta, ulkoiset puitteet ja toimintatavat on lisätty palveluiden markkinointimixiin, koska palvelutuote yleensä tuotetaan ja toteutetaan samanaikaisesti, jolloin asiakkaat ovat osa palvelun tuotantoprosessia. Toiseksi, koska palvelut ovat aineettomia, asiakkailta on taipumus etsiä jotain konkreettista, joka auttaa heitä ymmärtämään palvelukokemuksen luonteen. (Hudson 2008, 15–16.)

Markkinoinnissa tapahtuvien muutosten myötä myös markkinoinnin teorian on muututtava. Internetin tuomat yhteisölliset ja vuorovaikutukselliset ilmiöt heijastuvat liiketoimintaan myös muualla kuin vain Internetissä. Salmenkivi ja Nyman (2007, 23-25) ovat luoneet perinteisen markkinointimixin pohjalta uuden CREF -mallin. Perinteisen markkinointiviestinnän korvaa kaksisuuntainen markkinointi, hinnan ansaintamalli, tuotteen kokemus ja sijainnin löydettävyys.

Markkinointiviestintä (Promotion) → Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)

Kaksisuuntainen markkinointi lähtee ajatuksesta, että asiakkaita yritetään saada dialogiin markkinoijan kanssa ja sitä kautta markkinoija voi kehittää tuotettaan tai palveluaan siihen suuntaan, mitä asiakkaat siltä odottavat. Keskustelu asiakkaan kanssa parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia ideoita sekä tehostaa mainontaa. Monesti asiakkaat saattavat jopa tietää enemmän kuin yritys itse tuotteen ominaisuuksista ja markkinoista. Asiakkaat ovat tässä suhteessa arvokkaita ja kuulemisen arvoisia. Aktiiviset asiakkaat voivat olla uusia tuotekehittäjiä, teknisiä asiantuntijoita tai laaja markkinointikoneisto. Asiakas kokee oman osallistumisensa parhaassa tapauksessa voimakkaana, myönteisenä kokemuksena. Asiakkaiden osallistuminen tuo yritykselle myös lisäarvoa siten, että positiivisten kokemusten kautta yrityksestä jää asiakkaalle myönteinen kuva ja sitä kautta hän todennäköisesti suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluja omalle verkostolleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220 – 229; Salmenkivi 2007, 221.)

Hinta (Price) → Ansaintamalli (Revenue Model)

Ansaintamallilla tarkoitetaan sitä, mistä yrityksen rahat varsinaisesti tulevat. Nykyään on mahdotonta kilpailla hinnalla. Kierrätys, eettiset arvot, kansainväliset nettikaupat, ilmaiset tuotteet sekä hintojen läpinäkyvyys ovat muuttaneet kulutustottumuksia. Nykypäivän markkinoinnissa hinta ei ole keskeisin argumentti, ja etenkin Internetissä useimmiten päädytään epäsuoriin ansaintamalleihin. Hinnan perusteella ei voida määritellä enää kohderyhmää eikä markkinointiviestinnän sisältöä. (Salmenkivi 2007, 251; Salmenkivi & Nyman 2007.)

Tuote (Product) → Kokemus (Experience)

Nykyään kuluttajat haluavat kokemuksia tuotteiden sijaan. Parturissa käynti ja ulkomaanmatka ovat elämyksiä. Tuotteiden ja palvelujen tulisi herättää asiakkaassa positiivisia tuntemuksia ja luoda sitä kautta tuotteelle lisäarvoa. Tämä ajattelutapa ei päde pelkästään luksustuotteissa tai b-to-c –markkinoilla; myös yritysten välisessä kaupanteossa on alettu puhua enemmän ratkaisuista kuin pelkästään tuotteista. (Salmenkivi & Nyman 2007; Salmenkivi 2007, 264.)

Paikka (Place) → Löydettävyyys (Findability)

Sijainnilla on ollut ennen suuri merkitys etenkin kuluttajakaupassa. Yrityksen piti sijaita siellä, missä asiakkaat kävivät. Nyt yrityksen paikka on vaihtunut löydettävyyteen. Löydettävyyys tarkoittaa sitä, että yrityksen, tuotteiden ja muun tiedon tulee löytyä helposti hakuprosessin kautta. Tärkeintä on, että tieto löytyy juuri sieltä mistä pitää, erityisesti Internetissä. Hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin avulla yrityksen löydettävyyys paranee paljon, mutta tänä päivänä markkinoinnin avainsana on verkostoituminen. Osallistuminen sosiaalisen median yhteisöihin lisäävät tuotteen tai palvelun löydettävyyttä verkosta. (Salmenkivi 2007, 278.)

Kun yritys määrittelee tuotteensa tai palvelunsa kohderyhmää, tulee sen löytää sellainen segmentti, joka takaa markkinoinnille parhaat edellytykset. Segmentoinnissa markkinat jaetaan pieniin ryhmiin asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden, ominaispiirteiden sekä käyttäytymisen mukaan. Jotta mahdollisimman hyvä asiakassegmentti löytyy, tulee segmenttien valintakriteerit olla tarpeeksi korkeat. Valintakriteerien avulla voidaan markkinoilta erottaa asiakasryhmiä, joilla on lähtökohtaisesti samanlaiset tarpeet tuotteen tai palvelun suhteen, tai jotka saattavat vastaanottaa markkinoinnin sisällön samalla tavalla. Valittujen segmenttien kanssa pyritään mahdollisimman tehokkaasti luomaan kaksisuuntainen keskusteluyhteys eli dialogi molempien tarpeet tyydyttävällä tavalla. (Vuokko 2002, 133; Kotler & Armstrong 2010, 215–222.)

Kohderyhmät voidaan jakaa sosiodemograafisten, psykograafisten, tuotteen käyttömääriin liittyvien ja käyttötarkoitukseen liittyvien tekijöiden sekä sitoutumisasteen mukaan. Sosiodemograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka ja tulot. Psykograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi persoonallisuus ja elämäntyyli. Tuotteen käyttömääriin liittyviä tekijöitä ovat tavalliset kuluttajat ja paljon kuluttavat. Käyttötarkoitukseen liittyviä tekijöitä ovat yksityinen kulutus, yritysasiakkaat ja julkinen sektori. Sitoutumisastetta voidaan mitata määrittelemällä korkeasti ja matalasti sitoutuneet asiakkaat. Tärkeintä on muistaa, että kohderyhmän määrittelyn ja kriteerien määrittelemisen tulee tukea viestinnän suunnittelua. (Vuokko 2002, 134.)

Yritykset, jotka markkinoivat mahdollisimman yleisesti, käyttävät hyväkseen massamarkkinointia. Siinä ei ole erityisemmin mietitty, kenelle mainos on kohdennettu, vaan tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö. Segmentoidut markkinat tarkoittavat sitä, että yrityksellä on selvä linja siitä, mille kohderyhmälle mainos on tarkoitettu, ja millaista pakettia kohderyhmälle tarjotaan. Keskitetyllä eli niche-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia erittäin

kapea-alaiselle yleisölle, joka hakee normaalista poikkeavia tuotteita tai palveluita. Mikromarkkinoinnissa yksilöille tarjotaan räätälöityjä paketteja asiakkaan omien tarpeiden mukaan. Mikromarkkinointi käsittää paikallisen ja yksilökohtaisen markkinoinnin. (Kotler & Armstrong 2010, 225–230.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä, myyntityö ja henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu. Perinteisinä markkinointikanavina pidetään printti-, televisio-, radio-, elokuva- sekä ulko- ja liikemainontaa. Verkkomainonnan osuus mediamainonnassa on huomattavasti lisääntynyt, eikä kasvulle ole näkyvissä hidastusta. Internet-markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja Internet-mainonta. Sähköisen suoramarkkinoinnin välineitä ovat sähköposti ja mobiili, jolla useimmiten tarkoitetaan tekstiviestiä. Internet-mainonta kattaa muun muassa yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluo 2010, 14; Isohookana 2007, 63.)

2.2 Sähköinen markkinointi

Internetin läpimurto tapahtui 1990-luvun puolivälissä. Kuitenkin vasta 2000-luvun alussa Internet todella saavutti suosionsa, kun laajakaistat yleistyivät ja sovellusten käytöstä tuli helpompaa ja halvempaa. Internetin uusi piirre on aktiivinen vuorovaikutus, jossa yhteisöllisyys ja osallistuminen ovat pääosassa. Näin ollen vuorovaikutuksen tärkeys tulee entisestään korostumaan markkinointiviestinnässä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146.)

Internetin käyttötapoja ovat muun muassa sähköposti, kotisivut, tiedonhaku, chatit, keskustelualueet, pikaviestintä, Internet-puhelut, videoneuvotteluyhtey-

det, tiedostojen jako ja verkkokauppa. Palveluiden rikkaus tuo niin yksilöitä kuin yrityksiäkin Internetiin. Joillakin aloilla Internet on jopa välttämättömyys. Ihmisten myönteinen suhtautuminen Internetiin johtuu muun muassa siitä, että siellä pystyy hoitamaan nykyään paljon käytännön asioita. Internet on helpottanut ihmisten arkipäivää, sillä siellä voi esimerkiksi maksaa laskuja, pitää yhteyttä tuttavien kanssa ja hakea tietoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 72.)

Yleisellä tasolla Internet-markkinoinnissa on neljä osa-aluetta: näkyvyys omissa kanavissa (yrityksen omat Internet-sivut, kampanjasivut, työntekijöiden blogit), näkyvyys muissa kanavissa (verkostoitumispalvelut kuten MySpace tai virtuaalimaailmat kuten Second Life), kommunikaatio (sosiaaliset Internet-palvelut kuten podcastit ja uutiskirjeet) ja mainonta (bannerit ja hakusanamainonta). (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.) Postituslistat ovat myös nostaneet käytössä suosiotaan. Ne ovat joukkokirjeiden tyyppinen sähköpostitse toimiva järjestelmä, jossa postituslistalle liittynyt vastaanottaa sopimuksen mukaan esimerkiksi kerran viikossa kirjeen, jossa voi näkyä muun muassa tarjouksia tai tulevia tapahtumia. (Halttunen, Hirvimäki, Niinikangas & Perttula 2001, 49.) Sähköpostikirjeet ovat käytössä monella matkailualan yrityksellä.

Sähköisten medioiden mahdollistamana markkinointiviestinnän aktiivisia osapuolia ovat usein sekä viestin lähettäjä että sen vastaanottaja. Verkkomainonnan kautta voidaan mainontaa kohdentaa hyvinkin tarkasti eri kohderyhmille, mikä antaa sille etulyöntiaseman muihin mainonnan keinoihin verrattuna. (Karjaluoto 2010, 139-141; Salmenkivi & Nyman 2007, 13; Pullinen 2009, 20.) Asiakkaan näkökulmasta Internet tarjoaa aina auki olevan myyntikanavan, jossa on helppo vertailla eri tuotteita keskenään. Yhä useampi asiakas on nykyään valmis myös ostamaan tuotteita ja palveluita Internetistä. (Pullinen 2009, 25.)

Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä, ja markkinoinnin tulee mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukana. Internetissä on miljoonia sivuja, ja suurimman osan ajastaan asiakkaat tekevät Internetissä jotakin muuta kuin hakevat aktiivisesti markkinoijien palveluksia tai tietoa niistä. Tämän vuoksi markkinoijan näkökulmasta on tärkeämpää olla löydettävissä oikealla hetkellä kuin löytää Internetistä pysyvä paikka, jossa olla jatkuvasti tavoitettavissa. (vrt. CREF-malli edellä.) (Salmenkivi & Nyman 2007, 18–19.)

Sähköinen markkinointi on kaksisuuntaista markkinointiviestintää eli puhetta, kuuntelemista, aktivoitumista ja oppimista yrityksen ja kuluttajien välillä. Internetissä tapahtuva dialogi on markkinointiviestinnän kannalta tehokasta, toimivaa, vuorovaikutteista ja asiakassuhteita rakentavaa ja ylläpitävää toimintaa. Esimerkiksi blogit toimivat erinomaisina kanavina vuorovaikutteisessa Internet-markkinoinnissa. Perusideana perinteisessä markkinointiviestinnässä on altistaa kuluttaja mainoksille ja toistojen kautta saavuttaa suuri näkyvyys. Ihmiset eivät kuitenkaan pidä tyrkyttävästä mainonnasta, vaan kokevat sen toisinaan jopa ahdistavaksi. Sen sijaan kaksisuuntainen markkinointiviestintä pyrkii keskittymään viestien olennaisuuteen ja vuorovaikutuksen mahdollistamiseen. Yrityksen on tärkeää luoda sellaisia markkinointimalleja, joihin kuluttajat pystyvät ottamaan osaa kommentoimalla, selailemalla, klikkaamalla linkkejä ja pelaamalla. Esimerkiksi yksilöiden osallistumisaktiivisuus ja sivuilla vietetty aika kertovat markkinointiviestinnän tehokkuudesta. Yritys menestyy kuitenkin parhaiten, kun se osaa yhdistää vanhoja yksisuuntaisia ja uusia kaksisuuntaisia kanavia. Yksisuuntaisia kanavia ei pidäkään unohtaa, sillä kaksisuuntaiset kanavat eivät tule kokonaan syrjäyttämään perinteistä mediaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-79; Sipilä 2008, 121-122, 124, 135.)

Asiakkaiden tulisi pystyä itse osallistumaan yrityksen verkkopalvelun suunnitteluun ja kehitykseen, jotta sivuista tulisi mahdollisimman asiakasystävällinen. Palvelun käytettävyyttä voidaan selvittää myös asiakaskyselyillä. Asiakastesta-

uksissa voidaan löytää muutamia kohtia, joiden muuttaminen helpottaa palvelun käyttöä tai sen ymmärrettävyyttä. Kuvan tai videon avulla voidaan korvata tekstiä ja välittää viesti selkeämmin. Internetin käyttäjät ovat nykyään vaativampia yritysten verkkopalveluiden käytettävyyden suhteen. Esimerkiksi matkaa varattaessa matkan hankkimisen helppous voi olla jonkun perusteena matkasivuston valinnassa. (Pullinen 2009, 26.)

Markkinoijan kannalta tärkeää sähköisessä markkinoinnissa on se, että markkinoitaviestintäbudjetti pienenee, sillä Internet-markkinoiden käyttäminen markkinoitaviestintäkeinona on huomattavasti edullisempaa kuin perinteisten kanavien käyttäminen. Markkinoinnin levityskin hoituu nopeammin ja entistä tehokkaammin, tavoittaen enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin ennen. Internet-markkinointi tasoittaa pienten yritysten kilpailumahdollisuuksia suuriin yrityksiin nähden. Pienyrittäjien ja muiden organisaatioiden, joilla ei ole paljoa rahaa käytävissä markkinointiin, on tänä päivänä mahdollista luoda yhtä vaikuttavia markkinointikampanjoita kuin suurten yritysten. (Leino 2010, 250-251; Juslén 2009, 33.)

2.3 Sosiaalinen media

Sanastokeskus (TSK 2010) määrittelee termin *sosiaalinen media* seuraavasti: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalisen median suomenkielinen vastine on yhteisöllinen media. Juslén (2009, 307) vertaa Internetiä kaupunkiin, jossa sosiaaliset mediat ovat tapaamispaikkoja, kuten kahviloita, joissa ihmiset kokoontuvat ja vaihtavat ajatuksiaan. Omilla www-sivuillaan, kuten omissa toimipaikoissaan, yritykset voivat kertoa itsestään ja toiminnastaan sekä palvella asiakkai-

taan. Usein asiakkaat voivat jopa ostaa tuotteita ja palveluita. Luoma-aho (2010, 8) vertaa sosiaalista mediaa suureen yleisönosastoon, jossa jaetaan kokemuksia, tunteita ja mielipiteitä.

2.3.1 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalisen median käsite syntyi vuonna 2005, mutta on vasta viime vuosina yleistynyt laajaan käyttöön. Tim O'Reilly ja Media Live International kehittivät Web 2.0 teknologian, mitä sosiaalinen media hyödyntää palveluissaan. Web 2.0 tarkoittaa lyhyesti erilaisia verkossa olevia sosiaalisia yhteisöjä, kuten blogeja ja keskustelupalstoja. Käsitteen pohjana ovat yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Enää ei vain tuoteta tietoa ja haeta sitä verkosta, vaan sitä myös kommentoidaan, kritisoidaan ja jaetaan eteenpäin. Erilaiset yhteisöt mahdollistavat jopa miljoonien saman mielenkiinnon kohteen omaavien ihmisten, asiantuntijoiden ja harrastajien, verkostoitumisen eri puolilta maailmaa. (Tirronen 2008, 18–19; Pönkä 2010a.) Sosiaalisessa mediassa yhteisö luo sisältöä, joka on kaikille ryhmän jäsenille merkityksellistä ja johon kaikki lisäävät materiaalia omasta näkökulmastaan. Yhdessä tuotettua aineistoa voidaan kutsua sosiaalisesti tuotetuksi aineistoksi. Sosiaalisuuden mahdollistamiseksi käytännössä on kehitetty erilaisia verkkojulkaisutekniikoita, kuten blogeja ja wikejä. (Korpi 2010, 6–7.)

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 24) listaavat viisi ominaispiirrettä, jotka löytyvät useimmista sosiaalisen median palvelusta:

1. Palvelussa on sisällönjakomahdollisuus
2. Sisällöt ovat kokonaan tai osin käyttäjien tuottamaa, jakamaa tai määrittelemää
3. Palveluiden perustana on sosiaalinen kanssakäyminen

4. Kaikella sisällöllä on URL, jonka avulla sisältöä voidaan linkittää muualle

5. Kaikilla aktiivisesti osallistuvilla jäsenillä on oma profiili, jota voi linkittää toisiin profiileihin, sisältöihin, alustoille tai muihin mahdollisiin sovelluksiin.

Näiden ominaispiirteiden lisäksi sosiaalisen median palveluissa esiintyvät usein myös seuraavat ominaisuudet: yhteisöllisyyden tunne, ilmainen käyttö, sisältöjen tagaamismahdollisuus, syötteiden käyttö sisältöjen jakamisessa sekä työkalujen beta-versiot, joissa muutoksia ja parannuksia tehdään jatkuvasti. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24.)

Ensimmäinen sosiaalisen median sivusto oli SixDegrees.com, joka avattiin jo vuonna 1997. Sivustolla käyttäjät saattoivat luoda profiilin ja keskustella muiden käyttäjien kanssa lähettämällä toisilleen viestejä. SixDegrees.com ei kuitenkaan muotoutunut kestäväksi sivustoksi, sillä se oli edellä aikaansa. Monilla ihmisillä ei vielä tuolloin ollut yhteyttä Internetiin, ja niilläkin joilla yhteys oli, ei ollut Internetiä käyttäviä tuttavuuksia. SixDegrees.com lopetti toimintansa vuonna 2000. (Six-degrees 2010.) Samaan aikaan monet muut sivustot aloittelivat toimintaansa. Nämä sivustot olivat kuitenkin vielä hyvin yksinkertaisia ja tarjosivat käyttäjille mahdollisuuden tehdä blogijulkaisuja ja vastaanottaa viestejä vieraskirjaan.

Sosiaalisen median käsite voidaan jakaa erilaisiin lajityyppeihin palveluiden ominaisuuksien perusteella:

- Sisällönjakopalvelut, joita käytetään erilaisten sisältöjen, kuten tekstien, kuvien ja videoiden jakamiseen. Esim. YouTube, SlideShare, Flickr
- Verkkoyhteisöpalvelut, joita käytetään vuorovaikutussuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Esim. Facebook, MySpace, LinkedIn
- Keskustelupalstat ja -foorumit, joita käytetään keskustelualustana erilaisille ajankohtaisille ja kiinnostaville aiheille. Esim. Suomi24, Pallontallajat

- Tuotanto- ja julkaisutyökalut, joita käytetään sisältöjen tuottamiseen, julkaisuun ja levittämiseen. Esim: blogit, wikit ja podcast lähetykset
- Yhteistuotanto, jota käytetään erilaisten projektien ja tuotosten yhteiseen luomiseen. Esim: Wikipedia, TravelWiki
- Virtuaalimaailmat, joita käytetään pelaamiseen, keskusteluun, elämisen kaltaisten toimintojen matkimiseen ja läsnäolon kokemiseen. Esim: SecondLife, HabboHotel, World of Warcraft (Hintikka 2009, 7; Lietsala & Sirkkunen 2008, 29-53; Juslén 2009, 117.)

Seuraavaksi esittelen muutamia sosiaalisen median palveluja tarkemmin. Keskityn erityisesti palveluihin, joita matkailijat käyttävät ostopäätösprosessinsa tukena tai matkakokemusten välittäjänä sekä sellaisia, joita matkailualan yrityksen käyttävät markkinoinnissaan.

Flickr

Flickr on kuvien jakamiseen keskittynyt yhteisöpalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa kuviaan ja arvostella muiden julkaisuja. Kuvien lisäksi käyttäjien on mahdollista lisätä sivulle kommentteja ja pitää pienimuotoista valokuvapäiväkirjaa vaikkapa matkustaessaan. Kuvat voi valita julkaistavaksi kaikkien nähtäväksi tai vain oman verkoston katseltavaksi. Flickr-palvelu edellyttää oman käyttäjätunnuksen luomista, mikäli käyttäjä haluaa laittaa kuvia sivustolle. Sivustoa on mahdollista käyttää ilmaiseksi, jolloin käyttäjät voivat ladata sivustolle tietyn määrän sisältöä kuukaudessa. Vuosimaksua vastaan rajoitukset poistuvat ja sisältöä voi ladata rajattomasti. (Flickr 2012.) Yritykset voivat hyödyntää Flickria julkaisemalla kuvia, jotka lisäävät kiinnostusta yritystä kohtaan. Matkailualan yrityksessä tällaisia kuvia voisivat olla kuvat matkakohteista ja –palveluista.

Facebook

Vuonna 2004 sai alkunsa hyvin tunnettu Facebook-yhteisö Mark Zuckenbergin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin toimesta. Alun perin Facebook oli tarkoitettu yliopistokavereiden väliseksi yhteydenpitokanavaksi, mutta suosion kasvaessa siitä tuli kansainvälinen laajalti tunnettu ja kaikille avoin virtuaaliyhteisö. Facebookia käytetään niin vapaa-ajalla kuin työyhteisöissäkin. Sen käyttäminen on ilmaista ja jäsenenä on niin yksityisiä henkilöitä kuin yrityksiäkin. Facebookin käyttäjät voivat ”tykätä” eri henkilöistä, tapahtumista ja aiheista, he voivat lähettää toisilleen kutsuja tapahtumiin ja kiinnostaville sivuille sekä ehdottaa uusia ”ystäviä”. Käyttäjät voivat liittyä eri aiheista tai henkilöistä perustettuihin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Sivustolla käyttäjät voivat lisätä profiiliinsa kuvia, seurata ystävien elämää näiden statuspäivitysten kautta ja keskustella pikaviestein tai lähettää toisilleen yksityisiä viestejä. (Facebook 2012; Haasio 2009, 9–11.)

Twitter

Twitter sai alkunsa vuonna 2006 ja kaksi vuotta myöhemmin siitä tuli yleisesti tunnettu sosiaalisen median kanava. Twitter on yksi suosituimmista sosiaalisen median sivustoista; sillä on arvioitu olevan yli 160 miljoonaa käyttäjää. Varsinkin monet julkiskäyttäjät nostivat Twitterin laajaan tietoisuuteen. Suomessa Twitter tuli julkisuuteen Yhdysvaltain presidentti Obaman vaalikampanjan yhteydessä muutama vuosi sitten. Twitteriä kutsutaan niin sanotuksi mikroblogger-sovellukseksi. Ideana on, että Twitteriin kuuluvat voivat päivittää omalla tunnuksellaan ajatuksiaan ja tekemisiään lähettämällä enintään 140 merkkiä pitkiä viestejä. Twitteriä oli aluksi tarkoitus käyttää tekstiviestillä. Facebookin tapaan sovellukseen voi liittyä kuka vain ja siihen kuuluu niin yksityisiä henkilöitä kuin yrityksiäkin. Toiset päivittävät statuksiaan kerran vuodessa, toiset taas joka tunti. Twitterissä seurataan niitä ihmisiä ja yrityksiä, jotka kiinnostavat itseä. Yritykset voivat hyötyä Twitteristä käyttämällä sitä kommunikointiin mahdollisten asiakkaidensa kanssa, rohkaisemalla asiakkaita antamaan palautetta ja kannusta-

malla seuraajiaan jakamaan yrityksen linkkejä omalle seuraajaverkostolleen. (Haavisto 2009, 6–10; Twitter 2012.)

Foursquare

Foursquare on älypuhelimella käytettävä, ilmainen geopaikannussovellus, joka sai alkunsa vuonna 2008. Vuonna 2012 huhtikuussa sovelluksella oli melkein 20 miljoonaa käyttäjää. Sovelluksessa on mukana kymmeniä tuhansia yrityksiä useissa eri maissa. Foursquare on kaupunkiopas ja eräänlainen peli, jonka tarkoituksena on kannustaa ihmisiä käymään esimerkiksi uusissa ravintoloissa, hotelleissa ja museoissa. Asiakkaan mennessä kahville sellaiseen kahvilaan, joka on Foursquaressa, voi hän kirjautua matkapuhelimessaan olevalla sovelluksella sisälle kyseiseen kahvilaan. Näin käyttäjä kertoo ystävilleen, missä on ja mitä tekee. Tämä on ilmaista markkinointi kyseisille yrityksille. Pelin lisäksi Foursquaressa olevat yritykset voivat oikeasti palkita hyviä asiakkaitaan, esimerkiksi ilmaisella kahvilla. Foursquare tarjoaa yrityksille tilaisuuden seurata asiakkaidensa käyntimääriä ja oman yrityksensä tilastotietoja. (Foursquare 2010.)

TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin ja suosituin matkailusivusto, jonka idea on auttaa matkailijoita matkan kokonaisvaltaisessa suunnittelussa. Sivusto on perustettu vuonna 2000. TripAdvisorin avulla käyttäjä voi etsiä esimerkiksi hotelleja, lentoja, ravintoloita, aktiviteetteja, risteilyjä ja vuokrahuoneistoja. Hyvänä esimerkkinä TripAdvisorin laajuudesta on muun muassa hotelli-arvostelut, joita sivustolta löytyy yli 600 000:sta eri majoitusliikkeestä. Matkailijat voivat lisätä sivustolle informaatiota, arvosteluja ja neuvoja matkakokemuksistaan. Käyttäjät voivat myös lisätä kuvia ja videoita matkoiltaan. TripAdvisorin lisäksi yritys operoi TripAdvisor for Business kanavaa, joka on tarkoitettu auttamaan matkailualan yrityksiä saavuttamaan enemmän asiakkaita. (TripAdvisor 2012.)

Joukouttaminen

Joukouttaminen (engl. crowdsourcing) tarkoittaa sitä, että asiakkaat otetaan mukaan yrityksen prosesseihin niin, että molemmat tuottavat itselleen sekä toisilleen lisäarvoa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 242.) Joukouttaminen on työtä, jonka perinteisesti tekee erikseen siihen nimetty toimihenkilö, mutta joka ulkoistetaan määrittelemättömälle suurelle joukolle ihmisiä avoimen kutsun muodossa. Tämä kollektiivisen älykkyyden hyödyntäminen osana kaupallista yritystoimintaa tarkoittaa melkein samaa kuin ulkoistaminen, mutta sillä erolla, että toiminnot ulkoistetaan Internetissä periaatteessa kenen tahansa hoidettavaksi. Joukouttamisprojekteissa asiakkaat suunnittelevat yrityksille esimerkiksi tuotteita, kertovat ideoitaan, panevat asioita paremmuusjärjestykseen äänestämällä tai tuottavat sisältöä, joka hyödyttää myös heitä itseään. Eräs kuuluisa esimerkki crowdsourcingista on Wikipedia, joka romahdutti kaupallisten tietosanakirjojen markkinat. Wikipediassa lähes kuka tahansa voi kirjoittaa ja muokata sisältöä sivustolle. (Hintikka 2008, 6-7; Salmenkivi & Nyman 2007, 232.) Wikitravel on eräs wikipedian sovellus, jonne käyttäjät voivat kirjoittaa tietoa maista ja matkakohteista. Sivuston tavoitteena on luoda vapaa, kattava, ajantasainen ja luotettava maailmanlaajuinen matkaopas. (Wikitravel 2012.)

Sosiaalisen median käytön aloittaminen on tehty helpoksi. Nykyään ei tarvita erityistä tietoteknistä osaamista, vaan kuka tahansa pystyy luomaan itselleen käyttäjäprofiilin sosiaalisen median moniin palveluihin. Sivustojen käyttäjäprofiilit tuovat verkon sosiaaliseen toimintaan persoonallisuutta. Käyttäjät voivat muokata profiiliaan itsensä näköiseksi lisäämällä tietoja itsestään, lataamalla kuvansa ja vaihtamalla taustakuvan. Profiiliin luotuaan käyttäjät voivat etsiä ja lisätä itselleen ystäviä tai seuraajia, joiden tulee vahvistaa tuntevansa uuden käyttäjän. Näistä kontakteista muodostuu käyttäjälle hänen sosiaalinen verkostonsa. Käyttäjän verkosto pystyy yleensä kommentoimaan julkisesti käyttäjän profiilia tai lähettää hänelle yksityisiä viestejä. Käyttäjällä on kuitenkin mahdollisuus päät-

tää itse muiden käyttäjien mahdollisuudet oman profiilinsa kommentoimiseen. Sosiaalinen media on siirtynyt nyt myös älypuhelmiin, jolloin jokainen voi olla yhteydessä verkostoonsa missä ja milloin tahansa. Sosiaalinen media on mahdollistanut luontevan yhteydenpidon maasta ja mantereelta toiselle ilman suuria kustannuksia. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17-22.)

Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 18-22) mukaan sosiaalisen median piirteisiin kuuluu käyttäjän itsemääräys: sosiaalista mediaa voidaan käyttää joko täysin julkisesti niin, että kuka tahansa voi tutustua sisältöihin, tai rajoitettusti, jolloin sisällön haltija voi itse määritellä kenen saatavilla se on. Sosiaalisissa medioissa sosiaalisuus korostuu erityisesti käyttäjien muodostamissa verkostoissa, jotka ilmenevät käyttäjien profiileista, heidän yhteistoiminnasta sekä erilaisista ryhmistä ja kaveripiireistä. Verkostot voivat olla puhtaasti todelliseen elämään pohjautuvia, mutta usein peleissä ja virtuaalimaailmoissa, ja muissakin sosiaalisen median ilmenemismuodoissa, käyttäjähahmot tai profiilit poikkeavat täysin käyttäjän todellisesta identiteetistä ja toiminnasta.

2.3.2 Markkinointi ja sosiaalinen media

Juslénin (2010) mukaan sosiaalisen median palvelut tulevat jatkossa muodostamaan kiinteän osan hyvin suuren ihmisjoukon arkipäivää. Enää ei ole siis kyse siitä, kannattaako sosiaaliseen mediaan tutustua tai onko sillä jotain tekemistä organisaatioiden viestinnän kanssa. Kyse on siitä, millä aikataululla sosiaalisesta mediasta tulee organisaation menestyksen kannalta ensin hyödyllinen, ja lopulta välttämätön toimintaympäristö. Juslén (2009, 306 - 307) muistuttaakin, että voidakseen hyödyntää sosiaalista mediaa parhaimmalla mahdollisella tavalla, yrityksissä tarvitaan uudenlaista markkinointiajattelua. Markkinoijat ovat tottuneet siihen, että he saavat päättää markkinointiviestin sisällön ja pystyvät

kontrolloimaan, mitä heidän brändistään sanotaan. Sosiaalisen median palveluissa lähtökohtana on kuitenkin asiakas ja hänen kommenttinsa yrityksen tuotteista. Tällöin markkinoija ei voi antaa ohjeita siitä, mistä on soveliasta puhua. (kts. myös Salmenkivi & Nyman 2007, 13.)

Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media on kuluttajapalautetta verkossa. Hyödyntämällä sosiaalisessa mediassa esiin tulevia vahvuuksia ja reagoimalla epäkohtiin yritys voi parantaa liiketoimintaansa huomattavasti. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut digitaalisuuden myötä, ja nykyään kuluttajakokemuksetkin ovat julkisia ja kommentoitavissa. Seuraamalla sosiaalista mediaa yritys saa kilpailuetua ja ymmärtää asiakkaitaan paremmin. (Mediatoimisto Voitto Oy 2010; Borges 2009, 115.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutus verkossa auttaa kehittämään palvelujen laatua. Aktiivinen ja avoin sosiaalisen median käyttö voi lisätä yritystä kohtaan tunnettua luottamusta ja taata asiakkaan pysymisen jatkossakin asiakkaana. Toiminnalla voidaan myös ylläpitää ja lisätä yrityksen mainetta. (Aalto 2010, 7; Pönkä 2010b, 28-29.) Leinon (2010, 286-287) mukaan menestyminen sosiaalisessa mediassa tulee ennen kaikkea aitouden ja läsnäolon kautta. Markkinoijan, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, täytyy käyttäytyä yhteisön jäsenten tavoin. Käyttäjät hylkäävät helposti sellaisen henkilön kontaktiensa joukosta, joka käyttää mediaa vain itsensä kauppaamiseen. (myös Borges 2009, 1.)

Leino (2010, 251) neuvoo markkinoijaa seuraamaan, osallistumaan ja mittaamaan omaa ja asiakkaidensa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Mikä tahansa markkinointiviesti ei leviä sosiaalisen median palveluissa, vaan tarvitaan myös suunnitelmia markkinoinnin toteuttamiseksi ja ennen kaikkea suunnitelmia asi-

akkaiden osallistamiseksi mukaan yrityksen markkinointiin. Salmenkivi ja Nyman (2007, 229 – 250) ovat listanneet kuusi tapaa saada ihmiset mukaan toimintaan:

- Viraali- eli word-of-mouth -markkinointi
- Yleisön osallistaminen markkinointiviestintään
- Jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen internetiin
- Tiedonhankinta ja keskusteluiden seuranta
- Jälleenmyyntiohjelmat (affiliate programs)
- Crowdsourcing (innovaatio ja tuotekehitys)

Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle huomattavan nopeaa vauhtia. Viraali-sanankuuperä juurtuu englanninkielisen sanasta virus, jolla viitataan siis markkinointiviestinnän virusmaiseen, nopeaan leviämiseen. Viraalimarkkinoinnin tyypillisin sijainti on sosiaalisen median verkostot, joissa viesti kulkee käyttäjien luomisen verkostojen kautta nopeasti. Viraalimarkkinoinnissa valjastetaan hyötykäyttöön jo olemassa olevat sosiaaliset verkostot, joiden kautta mainosta levitetään eteenpäin. Viraalimarkkinoinnista käytetään myös termiä elektroninen suosittelumarkkinointi tai kaverilta kaverille markkinointi (K2K). (Karjaluo 2010, 144; Isohookana 2007, 268 – 269.)

Viraalimarkkinointi ei ole uusi markkinointimuoto, sillä ennen muita medioita kaikki markkinointi levisi suullisesti. Internetissä ihmisten verkostoitumisen myötä viraalimarkkinoinnista on tullut entistä tehokkaampaa. Nyt viestit saattavat levitä miljoonille ihmisille jopa muutamassa tunnissa. Tehokkuutta lisää se, että digitaaliset viestit, kuvat, videot ja kirjoitukset jäävät elämään YouTuben kaltaisiin yhteisöllisiin Internetpalveluihin ja blogeihin senkin jälkeen, kun ensimmäinen mainosepidemia on tyyntynyt. Yleensä videot päätyvät verkkosivustoon, joka viittaa markkinointikampanjalle tehtyyn sivustoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 186.) Viraalimarkkinointi mielletään yleensä sosiaalisen median ilmiöksi, mutta sitä tapahtuu myös muun muassa sähköpostien välityksellä.

Usein jotain tuotteita suositellaan toisille tai kutsutaan tuttava jonkin yrityksen järjestämään arvontaan sähköpostin välityksellä. (Karjaluo 2010, 144.)

Viraalimarkkinoinnille tyypillisiä elementtejä ovat kekseliäs sisältö, jokin ennennäkemätön asia tai huumori. Suosituimmille viraali-ilmiöille tyypillistä on myös tietynlainen suunnitelmattomuus; ilmiöt ovat usein lähteneet liikkeelle vahingossa. Mikäli liikkuva viesti on positiivinen ja brändin imagoon sopiva, voi ilmiön leviäminen olla todellinen vauhdittaja positiivisen brändikuvan levittämisessä. Viraalimarkkinoinnin ongelmana on sen vaikea seurattavuus: viestin kulkua ei pystytä enää seuraamaan tai hallitsemaan, kun se on laitettu liikkeelle. Viraalimarkkinoinnin ennustettavuus on heikkoa, eikä lopullista vaikutusta voida mitata. Tätä kompensoi se, että viraalimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Viraalimarkkinointi mielletään usein myös hyvin vahvaksi markkinoinnin keinoksi, sillä useimmat ihmiset ostavat tuotteita tuttavien suositusten mukaan. Viraalimarkkinoinnin riskinä on huonojen kokemusten leviäminen, mikä on vähintään yhtä tehokasta, ellei tehokkaampaakin kuin virallisen markkinointiviestin leviäminen. Kaiken kaikkiaan viraalimarkkinoinnissa on kuitenkin kyse luottamuksesta, joka syntyy suuren suosittelijajoukon johdosta. (Karjaluo 2010, 144–145; Isohookana 2007, 268 – 269; Salmenkivi & Nyman 2007, 185, 234 – 238; Leino 2010, 293.)

Ihmisiä osallistavia kampanjoita on ollut monia, joten ihmiset ovat valikoivia sen suhteen mihin osallistuvat. Parhaimpia houkuttelutapoja ovat hyvät palkinnot sekä muut kannustimet, kuten julkisuus ja suuri yleisö. Ihmisten täytyy tuntea, että heidän tuottamansa sisältö on arvostettua, ja että sillä on lukijoita ja katsojia. Kampanja onkin hyvä toteuttaa jo valmiissa sovelluksessa kuten MySpace tai YouTube. Brändimielikuva pistetään todelliseen testiin, kun uutuuden viehätys karisee pois: sen jälkeen ihmiset miettivät, haluavatko he oikeasti olla tekemisissä kyseisen brändin kanssa vai eivät. Liian suuret odotukset, valmistautumattomana kampanjan aloittaminen sekä vähäinen ymmärrys yhteisöjen toimin-

tatavoista ovat usein syynä epäonnistumiseen. Yhteisöt kehittyvät kiinnostavien aiheiden ympärille ja yrityksen tehtävänä onkin luoda ympäristö kiinnostuksen kehittymiselle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239 – 241.)

Vaikka sosiaalisesta mediasta puhuttaessa käyttäjät kuvataan useimmiten aktiivisina sisällön tuottajina ja toimijoina, suurin osa käyttäjistä on todellisuudessa vain seuraajia. Esimerkiksi blogeja ja keskustelupalstoja seuraa huomattavasti suurempi ihmisjoukko, kuin kommenttien ja viestien perusteella voisi päätellä. (Isokangas & Vassinen 2010, 95-96.) Jäsenten aktiivisuudesta käytetään 90-9-1-sääntöä. 90 prosenttia osallistujista on passiivisia, yhdeksän prosenttia aktiivisesti osallistuvia, mutta vain yksi prosentti luo sisältöä. Toisin sanoen suurin osa on sellaisia, jotka vain seuraavat muiden tekemää sisältöä. Yhdeksän prosenttia lukeutuu osallistujiin, jotka seuraavat ja kommentoivat luomatta omaa sisältöä. Prosentti jäsenistä on sisällön luoja ja pieni osa näistä mielipidevaikuttajia, jotka vaikuttavat erittäin paljon muihin kuluttajiin. Mielipidevaikuttajat ovat markkinoijalle tärkeitä, sillä he vievät markkinoijan sanomaa eteenpäin uskottavasti. Sosiaalisessa mediassa tällainen suosittelu on hyvin tyypillistä ja ihmisen suositus toiselle ihmiselle onkin paras mainos, jonka tuote tai palvelu voi saada. Yrityksen on tämän takia hyvä olla tietoinen siitä, missä sosiaalisissa yhteisöissä sille tärkeät mielipidevaikuttajat liikkuvat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 114-115.)

Internetiä ja sosiaalisia medioita voi siis käyttää sekä passiivisesti että aktiivisesti. Mediatoimisto Dagmarin tutkimuksessa sosiaalisen median käyttäjät jaettiin neljään ryhmään. **Tuottajat** ovat koko sosiaalisen median ydin. He tuottavat aktiivisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa; muuallekin kuin Facebookiin ja pikaviestimiin. Heidän vaikutuksensa muihin verkon käyttäjiin on merkittävä ja he jättävät jälkensä useisiin sosiaalisen median palveluihin. Tuottajat viihtyvät päivittäin verkossa pitkään. Tuottajista on luontevaa, että yritykset ovat mukana sosiaalisen median keskusteluissa, ja tuottajat yleensä käyttävät sosiaalisen

median foorumeita apuna ostopäätöksiä muodostamisessa. Tutkimuksen mukaan 17 prosenttia suomalaisista kuuluu tähän ryhmään. (Dagmar Uutiset 2010; kts. myös Salmenkivi & Nyman 2007, 27-39.)

Lähes 30 prosenttia suomalaisista lukeutuu **statuspäivittelijöihin**, jotka käyttävät monipuolisesti sosiaalista mediaa kommunikoinnissaan ja ovat aktiivisesti mukana Facebookissa ja pikaviestimissä. Statuspäivittelijöiden suhtautuminen markkinointiin sosiaalisessa mediassa on myönteinen, kuten on kommentoijillakin. **Kommentoijat** (19 %) eivät tee aktiivista aloitetta keskustelupalstoilla ja foorumeissa, mutta nimensä mukaisesti osallistuvat keskusteluihin. Kommentoijat tavoittaa parhaiten Facebookin ja YouTube'n kaltaisista palveluista sekä keskustelupalstoilta. (Dagmar Uutiset 2010.)

Toiseksi suurin sosiaalisen median käyttäjäryhmä on **peesaajien** ryhmä (27 %). Tähän ryhmään lukeutuvat eivät osallistu sosiaaliseen mediaan, mutta lukevat kyllä muiden luomia sisältöjä ja kommentteja. He eivät tuota eivätkä kommentoi muiden julkaisuja. He käyttävät sosiaalista mediaa esimerkiksi hakemalla tietoa hakukoneiden avulla ja päätyessä keskustelualueelle aktiivisimpien sosiaalisten medioiden käyttäjien tuotosten tai keskustelujen pariin. Tämän määrällisesti melko suuren ryhmän jäsenet kokevat sosiaalisen median negatiivisimmin. Tuottajien vaikutus sosiaalisessa mediassa on merkittävä; sillä se ulottuu kaikkien muiden käyttäjien toimintoihin. Jos ei olisi tuottajia, ei kommentoijilla olisi kommentoitavaa eikä peesaajilla luettavaa. Jopa statuspäivittelijät tarvitsevat tuottajia, jotta yhteisöpalvelut pysyvät aktiivisina. (Dagmar Uutiset 2010.) (vrt. Salmenkivi & Nyman 2007, 98.)

Keskusteluryhmät ja foorumit ovat kasvattaneet suosiotaan tiedonhakukanavana ja niitä löytyy lähes kaikilta elämänaloilta. Ihmiset ovat tottuneet kysymään neuvoja erilaisiin päätöksentekoihin, kuten ostoprosesseihin liittyen. On varsin

yleistä, että ihmiset auttavat toisiaan ja vastaavat mielellään toisten esittämiin kysymyksiin ja ongelmiin. Syitä tähän voi olla halu näyttää tietämystään ja asiantuntijuuttaan, vilpitön halu auttaa muita tai tieto siitä, että itsekin saattaa joskus tarvita apua. Ihmiset suosittelevat tuotteita tai palveluita, joihin heillä on vahva tunneside tai joista heillä on positiivinen kokemus. Yksi syy suositteluun voi olla myös taloudellinen houkutin, kuten palkinto tai raha. Tuotteita tai palveluja kritisoidaan herkemmin sosiaalisessa mediassa: erityisen huono kokemus halutaan tuoda varottavana esimerkkinä muille. Toisinaan kyseessä saattaa olla jopa toisen yrityksen tai tyytymättömän asiakkaan halu mustamaalata yritystä. Arvosteluominaisuuksia ja -mahdollisuuksia löytyy yhä useampien yritysten tai yhteisöjen omilta Internet-sivuilta. (Isokangas & Vassinen 2010, 169-173; Haasio 2005, 69.)

2.4 Blogit

Yksi kanava sisällön jakamiseen on blogit. Niiden suosio on kasvanut viime vuosina huomattavasti; niin itse kirjoittajien, kuin myös blogien lukijoiden osalta. Weblog-käsitteen keksijänä voidaan pitää Jorn Bargeria, joka nimesi *Robot Wisdom* – sivustonsa weblogiksi. Weblogilla eli nykyisemmin blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai –sivustoa, jonne kirjoittaja tuottaa tekstiä määritellystä aihepiiristä. Blogissa voi tekstin lisäksi julkaista multimediaa, kuten videoita ja kuvia. Äänitiedostoja blogissa käyttää 30 prosenttia ja videota 15 prosenttia käyttäjistä. Kuvia löytyy suurimmasta osasta blogeja. Blogien tarkoituksena on luoda ja julkaista tietoa. Blogia voi pitää yksi henkilö, mutta myös useampi, jolloin sitä kutsutaan yhteisblogiksi. Kirjoitusten kirjoittaja on bloggaaja ja itse kirjoitus bloggaus. Bloggaajat voivat olla ammattilaisia, harrastajia tai puoliammattilaisia. Blogien julkaisemisessa noudatetaan aikajärjestystä, jolloin aina uusin kirjoitus on ylimpänä. Niin uusia kuin vanhojakin kirjoituksia on mahdollista kommentoida. Blogit toimivat hyvinä markkinointiviestinnän kanavina ja tavallis-

ten Internet-sivujen haastajina. (Alasilta 2009, 20, 32-35, 66-67; Kilpi 2010, 21; Salmenkivi & Nyman 2007, 145-147; Lietsala & Sirkkunen 2008, 26, 31–32.)

Blogien kautta luodaan ja kehitetään monia mielenkiintoisia keskusteluja blogin aiheista. Aiheet voidaan helposti linkittää keskenään ja luoda näin suurempi blogiverkosto, jolloin lukijoiden määrä kasvaa. Kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi. Kommentit ja linkit sitovat blogeja toisiinsa ja useimmat blogit sisältävätkin runsaasti linkkejä toisiin blogeihin. Linkittämisellä bloggaaja kertoo muille, mitä blogeja hän lukee ja arvostaa. Näin osoitetaan myös, mihin viiteryhmään kirjoittaja haluaa kuulua. Hakukoneiden avulla voi etsiä jonkin tietyn henkilön tekemiä blogeja tai hakusanana voi käyttää aihetta, sisältöä tai otsikkoa. Löydettävyyks on yksi syy blogien suosioon. Blogit ovat myös nopeita tiedonvälityskanavia; jopa nopeampia kuin uutisvälineet. Blogin tiheä päivitysrytmi mahdollistaa yhä suuremman lukijakunnan saavuttamisen. Jotta käyttäjät pystyisivät paremmin seuraamaan blogia ja sen päivityksiä, voivat he tilata omaan sähköpostiinsa tiedotteen joka kerta, kun blogia on päivitetty. Toinen tapa on RSS-syötteen tilaus, mikä mahdollistaa blogin päivitysten lukemisen käyttäjän haluamalla ohjelmalla. (Merisavo, Raulas & Virtanen 2006, 185-188; Alasilta, 2009, 20; Kilpi 2006, 17, 21; Nyman & Salmenkivi 2007, 145-147.)

Blogosfääri ei rajoitu ainoastaan yksityishenkilöiden kirjoittamiin blogeihin. Myös yritykset, järjestöt ja viranomaiset bloggaavat. Motiivit blogin pitämiselle ovat kuitenkin näillä tahoilla erilaiset kuin yksityisillä henkilöillä. Syitä blogin aloittamiseen voi olla muun muassa:

- Vuoropuhelu asiakkaiden ja yrityksen välillä helpottuu.
- Blogin avulla voi jakaa enemmän tietoa kuin pelkän mainonnan avulla.
- Hakukonenäkyvyyden parantaminen on helppoa blogin avulla.

- Bloggaaminen ei vaadi suurta teknistä osaamista.
- Blogi voi toimia asiakaspalautteen keräämisen kanavana. (Juslén 2009, 286-287; Merisavo yms. 2006, 185-188; Schoble & Israel 2008, 113; Kortesus 2009, 60-61.)

Yritysblogit keskittyvät esimerkiksi uusien palveluiden tai tuotteiden markkinointiin tai tuovat asiakaspalvelua helpommaksi. Yritysten ylläpitämissä blogeissa asiakas voi helposti käydä lukemassa yritysten uusimmat uutiset. Yrityksen blogia ylläpitää yrityksen oma vastuhenkilö ja blogit sijaitsevat usein yrityksen kotisivujen yhteydessä. Näin ollen ne täydentävät yrityksen palvelutarjontaa ja kohentavat samalla yrityksen imagoa tuomalla yrityksen lähelle asiakkaitaan. Tätä kautta yritystä voi olla jopa helpompi lähestyä. (Weber 2009, 167; Alasilta 2009, 20, 98.)

Blogit ovat nopeita, edullisia ja yksinkertaisia sekä hyviä paikkoja markkinointiviestinnälle. Kuitenkaan blogien avulla ei välttämättä pysty saavuttamaan suurta yleisöä. Tämä johtuu blogien suppeista aihepiireistä. Markkinoijan kannalta kohderyhmän rajaaminen on hyvä asia. Monet yrityksen aloittavat bloggaamisen markkinointimielessä, mutta markkinointi ei tule olla blogeissa läpinäkyvää. Kuluttajille ei saa tulla sellaista tunnetta, että he ovat markkinoinnin kohteena. Yritysblogin tulee tarjota mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa yrityksestä. (Alasilta 2009; Salmenkivi & Nyman 2007, 159; Kilpi 2010, 85; Kortesus 2009, 158-159.)

Linkitykset toisiin blogeihin lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Tämän lisäksi hakukoneet suosivat blogien sisältöä niiden rakenteen ja linkitysten takia. Blogit mahdollistavat suoran ja toimivan dialogin käymisen asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai vaikka loppukäyttäjien kanssa. Tiiviimpi asiakassuhde ja dialogi puolestaan antavat yritykselle tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Rajatulle lukijakunnalle suunnattu blogi toimii tehokkaana kommunikointikanavana työn-

tekijöille ja yhteistyökumppaneille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 162–163.) Kommentointimahdollisuus tekee blogista erinomaisen vuorovaikutuksen ja vaikuttamisen välineen. Yrityksen asiakkaat saavat mahdollisuuden antaa palautetta näkyvästi ja yrityksen vastuuhenkilöllä on mahdollisuus vastata palautteeseen. Tämä parantaa luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Yritys pääsee henkilökohtaisesti keskustelemaan asiakkaidensa kanssa ja saa mahdollisesti uusia ideoita yritystoimintaansa. Blogin kommentoijan tulee yleensä jättää kommenttiinsa joko nimimerkki tai sähköpostiosoite, mikä mahdollistaa yritysblogin yhteydenoton kommentoijaan. (Weber 2009, 172.)

Monesti yritysten edustajat ilmoittavat syyksi olla kirjoittamatta blogia ajan puutteen. Blogin kirjoittaminen ei toki tapahdu kädenkäänteessä, mutta kyse on monesti priorisoinnista. Laadukas blogi vastaa sisällöllään johonkin sen lukijan konkreettiseen ongelmaan. Tällaista palvelua harva yritys pystyy tarjoamaan perinteisin markkinoinnin keinoin. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.) Blogia kirjoitettaessa on oleellista kirjoittaa asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaiden tarpeisiin ei vastata kirjoittamalla tarkkoja selvityksiä yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tästä lähtökohdasta kirjoittamalla blogilla voidaan saada aikaan aitoa kanssakäymistä asiakasryhmien kanssa. (Scott 2007, 147.)

Suomalaisia yritysbloggeja on jostain syystä vielä melko vähän suurempien yritysten keskuudessa. Syventävää tietoa antava blogi houkuttelee muitakin kuin asiakkaita, kuten mielipidevaikuttajia ja päättäjiä. Blogin ei tarvitse olla pelkästään kuluttajakommunikaation väline, vaan bloggeja voidaan hyödyntää myös b-to-b –markkinoinnissa. Yhteistyökumppaneille suunnattu blogi sisältää kumppaneiden näkökulmasta kiinnostavaa tietoa, kuten yrityksen näkemyksen alan kehityksestä ja sen, miten kehitykseen aiotaan vastata. (Nyman & Salmenkivi 2007, 160.)

Blogit ovat hyvin voimakas keino välittää mielipiteitä yrityksen tuotteista ja palveluista. Blogeista ja muista sosiaalisen median palveluista saadut vinkit ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä yhä enemmän. MediaComin tutkimuksen mukaan blogeja lukee tai kirjoittaa suomalaisista Internetin käyttäjistä 56 prosenttia. Vain kuusi prosenttia ei ollut kuullutkaan blogeista. Kyselyyn vastanneista kuluttajista 38 prosenttia oli ostanut jonkun tuotteen luettuaan toisen henkilön suositukset siitä. Vastaavasti yli puolet tutkimukseen osallistuneista oli muuttanut käsitystään tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta blogin takia. Kolmasosa vastaajista oli luopunut jonkin harkitsemansa tuotteen ostoaikeista luettuaan nettikäyttäjien kokemuksia. (Salmenkivi 2007; Karvonen 2007.)

3 MATKAILUMARKKINOINTI

Albanesen & Boedekerin (2002, 8-11) mukaan matkailu on yksi tämän päivän tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Matkailun odotetaan kasvavan yhdeksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista. Matkailun avulla saadaan vientituloja, luodaan työpaikkoja sekä lisätään valtioiden kiinnostusta infrastruktuurin kehittämiseen. Matkailu palvelee myös paikallisia asukkaita, mikä lisää kilpailua sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla.

Matkailun muodot ovat muuttumassa massaturismista vaihtoehtoihin matkailun muotoihin; erityisesti yksilöllisesti räätälöityihin matkoihin. WTO, maailman matkailujärjestö, on ennustanut, että tulevaisuudessa luonto- ja kulttuurimatkailu tulee lisääntymään sekä lyhyet kaupunkilomat tulevat suosituimmiksi. Lisäksi seikkailumatkojen myynti tulee lisääntymään. Matkailijat arvostavat matkoillaan ympäristöystävällisyyttä, kestäväää kehitystä, eettisyyttä ja tasa-arvoa. Väestön ikääntyminen aiheuttaa myös uusia haasteita matkailupalvelujen järjestäjille. Matkailu on murroksessa ja tämän vuoksi on tärkeitä tarkastella matkailun motiiveja ja kuluttajien käyttäytymistä, jotta matkailuyritykset osaavat vastata oikealla tavalla kuluttajien tarpeisiin. (Ahtola 2004, 294-296; Seaton & Alford 2001, 129-131.)

Koska matkailualan organisaatioiden toimintaan vaikuttaa erilaiset tekijät kuin palveluihin yleensä, on alan erityispiirteitä syytä pohtia. Matkailupalveluille ominaista sesonkiluontoisuuden ja keskinäisen riippuvuuden lisäksi ovat korkeat kiinteät kustannukset, sekä riippuvuus paikallisista ja ilmastollisista tekijöistä. Lisäksi matkailijoiden tarpeet muuttuvat hyvinkin nopeasti. Nämä erityispiirteet luovat alalle riskejä, sillä palveluntarjoajilla on oltava tietty valmius ja resurssit käytössä huolimatta asiakkaiden määrästä tai huonosta säästä. Vapaa-ajan

matkustamiseen liittyvien palveluiden tarjontaan vaikuttavat voimakkaasti lomasesongit, viikonpäivät ja kellonajat. Matkailijat tarvitsevat useimmiten useiden eri matkailun toimialojen palveluita, minkä vuoksi alan keskinäiset suhteet ovat tärkeässä roolissa. Esimerkiksi majoituspalveluiden lisäksi matkailijat tarvitsevat henkilöliikenne-, ravitsemis- ja ajanviettopalveluita. (Middleton & Clarke 2001, 45 – 47; Albanese & Boedeker 2002, 11, 128 - 130.)

Menestyvän matkailuyrityksen piirteitä voidaankin listata seuraavasti: asiakkaiden tarpeiden ja toimintaympäristön muutosten huomioonottaminen, jatkuva tuotekehitys, vahva palvelukulttuuri, kustannustehokkuus, markkinoinnin aktiivisuus sekä tarvittavat investoinnit. Myös matkailuyrittäjän tulee kouluttautua ja ajan tasalla alaan liittyvistä määräyksistä. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 18-19, 123; Albanese & Boedeker 2002, 29 – 31, 87-88.)

Matkailutuotetta markkinoitaessa on tärkeää huomioida kohderyhmien segmentointi. Jotta markkinointi voidaan toteuttaa asiakaslähtöisesti, on asiakkaiden tarpeisiin ja toimintaan perehdyttävä syvällisesti. Tekijät, jotka matkailuyrittäjän tulisi hyödyntää markkinoidessaan tuotetta, jaetaan Swarbrooken ja Hornerin (2007) mukaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin:

Sisäiset tekijät

- matkailijan henkilökohtaiset tarpeet ja motiivit
- persoonallisuus ja elämäntapa
- käytettävissä olevat tulot
- terveys
- perhesuhteet ja työhön liittyvät sitoumukset
- aikaisemmat kokemukset

- harrastukset ja kiinnostuksen kohteet
- tieto ja tietämys eri matkavaihtoehtoista
- asenteet, mielipiteet, uskomukset ja odotukset.

Ulkoiset tekijät

- sopivan tuotteen saatavuus
- matkatilastojen ja matkanvälittäjien antamat tiedot ja opastukset
- matkakohteesta, matkaorganisaatioista ja mediasta saadut tiedot
- word-of-mouth eli muilta, tuttavilta, sukulaisilta, ystäviltä, kuultu
- mielipiteet
- poliittiset rajoitukset (tai mahdollisuudet) kuten viisumikäytännöt
- sotatilat, epävakaa olosuhteet
- terveystila kohdemaassa ja rokotusmääräykset
- matkailuorganisaatioiden erilaiset tarjoukset ja kampanjat
- ilmasto-olosuhteet kohteessa.

Matkailualalla Internet on hyvä markkinointiväline, koska se on kustannustehokas ja sillä voidaan kohdistaa markkinointi halutulle kohderyhmälle. Internet-markkinoinnissa oikean sisällön valitseminen ja houkutteleva esilletulo ovat avainasioita. (Kauppinen 2010; Albanese & Boedeker 2002, 179.) Matkan ostoa suunnittelevat ihmiset kaipaavat tietoa matkakohteen palveluista ja jakavat sitä mielellään toisten matkailijoiden kanssa. Yrityksen esitteet, mainokset ja Internet-sivut ovat melko yksipuolisia markkinointikanavia, joissa vuorovaikutusta ei välttämättä synny. Suuria mainoskampanjoita vaivattomampi ja halvempi ratkai-

su matkailuyrittäjälle on alkaa sosiaalisen median aktiivikäyttäjäksi. Sosiaalisen median kanavissa matkailuyrittäjän on mahdollisuus käydä aktiivista keskustelua asiakkaidensa sekä muiden yrittäjien kanssa, markkinoida yrityksensä palveluja ja parantaa tiedottamista. Sosiaalisen median avulla matkailuyrittäjä voi rakentaa haluamansa imagon ja markkinoida palveluitaan jopa ilmaiseksi. Sosiaalisessa mediassa matkailijat ovat verkostoituneet omien kiinnostuksen kohteidensa mukaan yhteisöiksi, joissa he keskustelevalt itseään kiinnostavista asioista. Parhaimmillaan asiakkaat toimivat matkailuyrittäjän markkinoijina ja suosittelevat hänen palvelujaan muille yhteisön jäsenille. (Matkailun sosiaalisen median ABC 2010; Albanese & Boedeker 2002, 179.)

Mahdollisia hyödynnettävissä olevia sosiaalisen median vaikutuskanavia pienille ja keskisuurille matkailualan yrityksille ovat esimerkiksi kotisivuille luotu vuorovaikutteinen vieraskirja, omaa yritystä koskevan nettikirjoittelun seuraaminen, siihen osallistuminen ja asiakkaita siihen kannustaminen sekä oman blogisivuston perustaminen. (Matkailun sosiaalisen median ABC 2010.) Yritykset voivat luoda sivujen käyttäjille mahdollisuuden kirjoittaa myös matkailuaiheisia blogeja sivuillaan. Tämä tuo matkailualan yritysten sivuille helposti lisää kävijöitä.

Matkustaminen on hyvin suosittu blogien aihe. Matkablogien kirjoittajille matkustaminen voi olla elämäntapa, mutta blogeja kirjoitetaan myös viikon pakettimatkoilta. Blogeissa annetaan matkavinkkejä, jaetaan arjen ulkopuolisia kokemuksia ja tunteuksia sekä kerrotaan matkasuunnitelmista. Yhdessä blogissa voidaan käsitellä useita eri matkoja eri puolille maapalloa. Matkablogi on kirjoittajalleen matkan jatkumo ja sen kautta kirjoittaja voi ksitellä matkalla heränneitä mietteitä. Blogin lukijat saavat tietoa omien matkojen suunnitteluun. Lisäksi matkablogeissa on elämyksellisyyden ulottuvuus; lukijat pääsevät blogin kautta uppoutumaan matkailun maailmaan arjen keskellä. (Suomen parhaat matkablogit 2011.)

Suosittelusivustot ovat verkossa toimivia sivuja, joissa voi jakaa omat kokemuksensa muille kuvien, videoiden tai tekstin avulla. Sivustoilla voi myös kysyä vinkkejä tai antaa itse neuvoja muille samasta asiasta kiinnostuneille. Matkailuaiheisista suosittelusivustoista tunnetuimpia ovat TripAdvisor, Holidaycheck ja Booking.com. Suosittelusivustot keskittyvät pääsääntöisesti tarjoamaan käyttäjille mahdollisuuden arvostella majoituspaikkansa, mutta esimerkiksi TripAdvisorista löytyy myös arvosteluita muista matkailutuotteista, kuten lomista, matkapaketeista ja matkaoppaista. Lisäksi näiden sivustojen kautta voidaan mm. selvittää matkakohteen parhaat hotellit ja varata majoitusta. Majoitusyritykset käyttävät näitä suosittelupalveluita kotisivuillaan ilmaisemaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä. (TripAdvisor 2012.)

4 MATKAILIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Matkailijatypologiat

YK:n vuonna 1979 esittämässä määritelmässä matkailijaksi (tourist) luokitellaan henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään yhden vuoden ajaksi eikä matkan tarkoitus ole ansiotulojen hankkiminen. Matkailu voidaan tulkita yleistermiksi, joka kattaa kaiken matkailun, ja erottaa tästä turismin tarkoittamaan vain vapaa-ajan matkailua. (Komppula & Boxberg 2002, 8-9; Verhelä & Lackman 2003, 15.) Matkailu voidaan jakaa huvi- ja työmatkailuun sekä maan sisäiseen ja kansainväliseen matkailuun. Huvimatkailu on vapaa-aikana tapahtuvaa turismia ja on sidoksissa vapaa-ajan eri muotoihin. Työmatkailuun puolestaan ei lukeudu säännöllinen työssäkäynti asuinpaikan ulkopuolella esimerkiksi Espoosta Helsinkiin. (Vuoris- to 2002, 22-24.) Matkoja on hyvin monenlaisia; valmiina ostettuja paketteja tai itse suunniteltuja. Kokonaismatkailutuotteeseen kuuluu koko se aika matkan suunnittelun ja kotiinpaluun välillä. (Komppula & Boxberg 2002, 10-12.)

Swarbrooke ja Horner (1999, 85) määrittelevät turistin henkilöksi, joka ostaa valmiin pakettimatkan matkanjärjestäjältä, kun taas matkailija on henkilö, joka tekee itsenäisesti kaikki matkajärjestelyt. Jostain on syntynyt vapaa-ajalla matkustavien ihmisten keskuudessa ajatus, että omatoimisesti suoritettut matkat ovat parempia kuin valmismatkat. Sen takia monet ihmiset, jotka ostavat valmismatkan, haluavat kuitenkin nähdä itsensä enemmän matkailijoina kuin turisteina.

Matkailijat voidaan ryhmitellä selkeästi mitattavilla tai määriteltävillä ominaisuuksilla (kovat muuttujat) tai psykologispainotteisilla ominaisuuksilla, jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin (pehmeät muuttujat). Kovat muuttujat jakautuvat neljään ryhmään: maantieteellisiin, demografisiin ja sosio-ekonomisiin indikaattoreihin sekä harrastuksiin. Maantieteelliset mittarit asemoivat matkailijan tämän alueelliseen ympäristöön. Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, rotu, kieli, siviilisääty ja uskonto. Sosio-ekonomiset tekijät ovat yhteiskunnallisen ja taloudellisen aseman sekä koulutustason mittareita. Niihin kuuluvat esimerkiksi koulutus, asema ammatissa, tulot, omistukset ja palkallisen vapaa-ajan määrä. Harrastuksilla on myös tärkeä asema matkailijasegmenttien muotoutumisessa. Harrastusten kirjo on valtava, mutta yleisimpinä voidaan mainita kulttuuri- ja luonnonharrasteet, jotka voivat olla joko aktiivisia tai passiivisia matkailijan osallistumisen mukaan. (Vuoristo 2002, 38–40.)

Matkailijatyyppeiden syvällisempi ymmärtäminen edellyttää perehtymistä myös matkailijakäyttäytymisen ja kohdevalintojen taustalla oleviin sosiologisiin ja psykologisiin tekijöihin. Näiden, niin sanottujen pehmeiden indikaattoreiden, avulla saadaan arvokasta lisätietoa matkailijoista tyypeinä, alaryhminä ja asiakkaina. Tällaisen tutkimuksen lähtökohtana ovat matkailijoiden motivaatiot sekä tarpeet. Niitä analysoimalla on matkailijoista kehitelty erilaisia ryhmittelyjä ja luokituksia. (Vuoristo 2002, 41.)

Useat matkailun tutkijat ovat yrittäneet mitata ihmisen persoonallisuuden vaikutusta valintoihin. Stanley Plog on vuonna 1974 jakanut matkailijat psykograafisiin tyyppeihin heidän luonteenpiirteidensä perusteella. Plog jakaa matkailijat psykosentrikoihin, midsentrikoihin ja allosentrikoihin. Psykosentrikot suosivat tuttua ja turvallista, kun taas allosentrikot ovat kokeilunhaluisia. Midsentrikot ovat kahden edellä mainitun välimuoto. (Vuoristo 2002, 45.)

Psykosentrikot huolehtivat itsestään ja elämän pienistä ongelmista, ovat usein huolissaan asioista ja taipuvaisia turvallisuuden hakuun. Psykosentrikoilla onkin tapana suosia samoja tuttuja matkakohteita sekä kohteita, jotka ovat lähellä kotia tai automatkan päässä. Psykosentrisen matkailijan vaihtoehtona on lomapaketti turistikohteeseen, jossa hän voi olla varma saamastaan korkeatasoisesta palvelusta sekä rahojensa vastineesta. He ovat usein passiivisia, eivätkä järin kiinnostuneita paikallisesta elämänmenosta tai oma-aloitteisuutta kaipaavista aktiviteeteista. Loman päätarkoituksena on jättää kaikki muiden huoleksi, ja usein palveluista ja ylellisyydestä ollaan valmiita maksamaan suuriakin summia. Psykosentrikot suosivat passiivisia harrastuksia, kuten auringonottoa ja yleistä rentoutumista ja valitsevat mielellään valmiita liitännäismatkoja kohdealueella. (Holloway 1994, 54; Vuoristo 2002, 45.)

Allosentrikko on psykosentrikon täydellinen vastakohta. Allosentrikot ovat enimmäkseen ”oman tien kulkijoita”, joille jo itse matkan teko on nautinto. He pyrkivät välttämään valmiiksi räätälöityjä matkapaketteja ja kohteita, jotka ovat täyttyneet hotellialueilla viihtyvillä turisteilla. Allosentrikot ovat itsevarmoja ja ulospäin suuntautuneita. He etsivät vaihtelua, uusia ja outoja kohteita ja nauttivat elämyksistä. Matkajärjestelyissään he ovat itsenäisiä eivätkä vaadi perusteellisia etukäteisjärjestelyjä. He ovat aktiivisia harrastajia ja tyytyvät vaatimattomaan palvelutasoon. Allosentrikot ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. (Holloway 1994, 54; Vuoristo 2002, 45.)

Harvat ihmiset kuitenkaan edustavat näitä ääripäitä, vaan suurin osa on näiden kahden välimuoto, **midsentrikko**. Joku matkailija saattaa olla midsentrikko, joka on kallistunut enemmän psykosentrisen puolelle. On myös havaittu, että ihmiset käyttäytyvät eri olosuhteissa eri tavoilla tilanteesta riippuen. On huomattu, että sama henkilö voi lyhyillä lomilla toimia psykosentrisesti ja pitkillä lomilla allosentrisesti. Lisäksi henkilö saattaa ensimmäisillä matkoillaan olla taipuvainen psykosentrikon piirteisiin, mutta saavutettuaan rohkeutta muutaman matkan

jälkeen, hän alkaa käyttäytyä enemmän allosentrisesti. Tavallisen pakettimatkan oheen hän saattaa vuokrata auton ja vierailla turistialueen ulkopuolella omin päin. Yleensä allosentrikot löytävät uusia kohteita, jotka midsentrikot ottavat omakseen, kun kohteet kehittyvät ja tulevat tunnetuiksi. Tässä vaiheessa kohde yleensä saavuttaa kävijämäärällisesti huippunsa, koska sitä ei mielletä liian eksoottiseksi matkustaa eikä se ole vielä liian suosittu. (Vuoristo 2002, 45; Holloway 2004, 117.) Viittaukset siihen, että psykosentrikoita olisi enemmän alemmissa tuloluokissa, voi johtua siitä, että näiden henkilöiden on pakko valita psykosentrisen malli. Heillä ei välttämättä ole varaa tai tarpeeksi vapaa-aikaa toimia kuten allosentrikko, vaikka sitä itse haluaisivatkin. (Vuoristo 2002, 47–48.)

Cohenin (1972) matkailijaluokitus perustuu Goffmanin (1959) tutkimukseen ihmisten roolikäyttäytymisestä erilaisissa tilanteissa. Luokituksen mukaan matkailijan rooliin vaikuttaa uteliaisuus ja uusien elämysten tarve ja toisaalta kotoisuus ja turvallisuuden tarve. Sen mukaan, millainen paino milläkin tekijällä on, muodostuu erilaisia rooleja. Roolijaon toisessa päässä on turvallisuus, tuttuus ja kotoisuus ja toisessa ääripäässä uteliaisuus, uudet elämykset ja riskit. (Vuoristo 2002, 48; Uriely, Yonay ja Simchai 2002, 522; Loker-Murphy ja Pearce 1995, 823.)

1) Järjestäytyneet matkailijat

Cohenin ensimmäinen ryhmä on **järjestäytyneet massaturistit** (organized mass tourist). Tällainen yksilö ostaa valmiita matkapaketteja eikä hae matkaltaan minkäänlaista seikkailullisuutta. Kaikki matkalla tapahtuva on ennalta suunniteltu matkanjärjestäjän puolesta. Mukavuudenhalu on matkalla ensisijaisen tärkeää, ei niinkään uuteen paikkaan tutustuminen. Hän eristäytyy täysin omaan ”ympäristökuplaansa” ja kanssakäyminen alkuperäisväestön kanssa on hyvin vähäistä. Hän vastaa suunnilleen Plogin teorian psykosentrikkoa. (Vuoris-

to 2002, 48; Page 2003, 57; Loker-Murphy & Pearce 1995, 823; Uriely yms. 2002, 520–522; Swarbrooke & Horner 2007, 84 – 85.)

Toinen matkailijan perustyyppi on **yksilöllinen massaturisti** (individual mass tourist). Hän on sidoksissa valmiiseen matkapakettiin, mutta ei niin tiukasti kuin edellä mainittu matkailijatyyppe. Hän on joustavampi ja aloitteellisempi ja haluaa nähdä kohteita myös suunnitellun ohjelman ulkopuolelta. Kaikkea matkalla tapahtuvaa ei ole ennalta päätetty ja matkailijoilla on oma aikataulu, joka ei ole sidoksissa mukana olevan ryhmän aikatauluun. Mukavuus on kuitenkin hallitseva tekijä matkalla, eikä uuteen paikkaan tutustuminen ole matkalla itsetarkoitus. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 823; Uriely yms. 2002, 522; Vuoristo 2002, 48; Page 2003, 57.)

2) Järjestäytymättömät matkailijat

Kolmas Cohenin matkailijaryhmä on **tutkimusmatkailijat** (explorer). Tutkimusmatkailija järjestää ja suunnittelee matkansa itse. Hän toivoo kokevansa kohteen aidon sosiaalisen ja kulttuurisen elämäntavan hakeutumalla joukkoturismien ulkopuolelle. Tutkimusmatkailijat arvostavat kuitenkin kohtuullista mukavuutta ja luotettavuutta majoituksessa ja kuljetuksessa. He eivät halua kokonaan mukautua paikalliseen elämään, vaan omat tavat ja tottumukset lopulta voittavat uutuuden viehätyksen. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 823; Uriely yms. 2002, 522; Vuoristo 2002, 48; Swarbrooke & Horner 2007, 85; Page 2003, 57.)

Neljäs matkailijatyyppe on **ajelehtija** (drifter). Ajelehtijat etsivät uusia kokemuksia ja vieraita olosuhteita riskeistä välittämättä. He haluavat järjestää matkansa jokaisen käänteen itse ja välttävät tarkoituksella matkanjärjestäjiä. Ajelehtijat eivät halua olla tekemisissä muiden turistien kanssa, vaan hakeutuvat paikallisen väestön seuraan. He etsivät vieraita oloja ja uusia kokemuksia, joskus jopa pienellä riskillä. Ajelehtijat eivät sitoudu aikatauluihin, eivätkä suunnittele matko-

jaan ja varaa yöpaikkojaan etukäteen. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 823; Uriely yms. 2002, 522; Vuoristo 2002, 48; Swarbrooke & Horner 2007, 85; Page 2003, 58.)

4.2 Matkailijan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, millaisin perustein hän tekee valintoja siitä, mitä hän ostaa sekä mistä ja miten hän ostaa. Myös ostoksiin käytettävät rahasummat sekä se, miten kuluttamiseen suhtaudutaan, ovat osa ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä pyritään ohjaamaan esimerkiksi markkinointitoimenpiteillä, mutta siihen vaikuttavat myös taloudellinen tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja kulttuuri sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostoprosessi ja oston jälkeinen tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Ostokäyttäytymistä tutkimalla voidaan löytää yritykselle sopiva kohderyhmä sekä oikeat markkinointitoimenpiteet valitulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)

Asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita voidaan tarkastella asiakkuuden eri vaiheissa: ennen, ostotilanteessa ja sen jälkeen. Matkailijan kannalta kyse on matkan suunnittelu- ja tiedonhakuvaiheesta, osto- tai palvelun käyttövaiheesta sekä palvelun jälkeisistä prosesseista, kuten palautteesta, asiakkaan kokemuksista ja jälkimarkkinoinnista. Kun mietitään matkailijan ostopäätösprosessia, tulee muistaa ottaa huomioon matkailutuotteen erilaisuus verrattuna muihin tuotteisiin. Ostopäätöksen tekeminen vie paljon aikaa, sillä matkailijan tulee ottaa monia eri asioita huomioon ostaessaan matkailutuotetta. Matkailijan tulee miettiä ensin, mihin hän haluaa matkustaa, millä hän sinne matkustaa, sekä millaisessa majoituksessa hän haluaa asua matkan aikana. Tärkeää on myös pohtia, kuinka kauan hän aikoo matkallaan viipyä, sekä mihin aikaan vuodesta matka toteute-

taan. On suurtakin eroa sillä, lähdetäänkö matkalle päiviksi vai viikoiksi, sekä halutaanko matka tehdä kesä- vai talvikuukausien aikana. Lisäksi matkailijan tulee päättää, lähteekö hän matkalle pakettimatkan kautta vai itsenäisesti. Ensimmäiseen vaihtoehtoon päädyttäessä tulee vielä päättää, minkä matkanjärjestäjän matkalle lähtee. Matkailutuotteen ostamiseen liittyy paljon epävarmuutta. Tuotetta ei voi kokeilla ennen ostoa, joten matkailijat saattavat kysyä neuvoa ja mielipiteitä tuotteen ostamisesta monilta eri tahoilta ennen päätöksen tekoa. Matkailupalvelujen näkymättömyys ennen kuluttamista vaikeuttaa päätöksen tekoa huomattavasti, minkä vuoksi niiden ostoon liittyykin usein voimakas tunnelataus ja suuri riskinotto. (Horner & Swarbrooke 2007, 70-74; Albanese & Boedeker 2002, 103-106.)

Matkan suunnittelu- ja tiedonhakuvaiheessa kuluttaja alkaa kerätä mahdollisimman paljon tietoa vaihtoehtoista tai hankintapaikoista. Tietolähteitä on tarjolla useita:

- omat kokemukset
- sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, työtoverit)
- kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, Internet, myymälöiden myyjät) (Bergström & Leppänen 2009, 141-142; Blackwell, Engel & Winiard 2001, 74–75; Ylikoski 2000, 97, 99–100.)

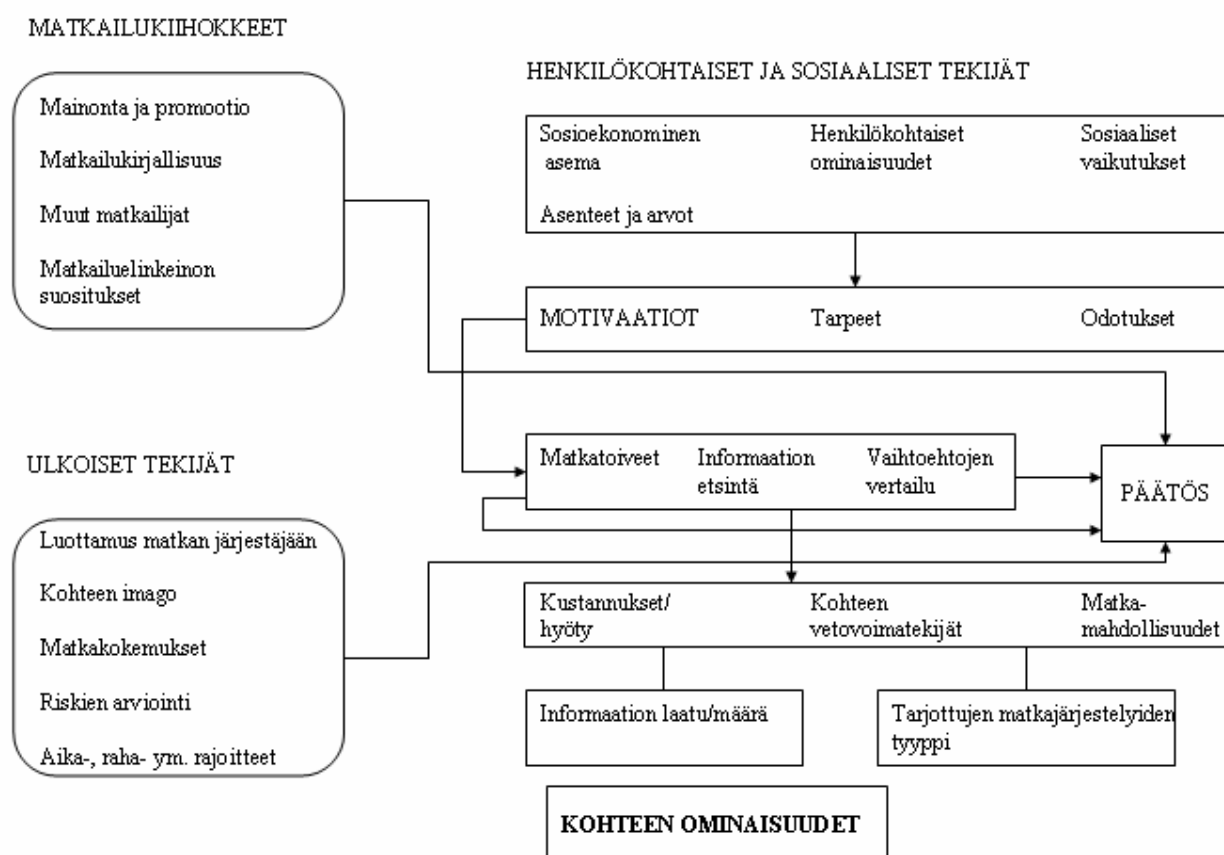
Informaation kerääminen voi olla pitkä ja harkinnallinen prosessi, varsinkin kalliimpien tuotteiden kohdalla. Toisaalta päätös voi olla myös nopea ja hetken mielijohde. Tiedonkeruuprosessiin ja sen monimutkaisuuteen vaikuttavat esimerkiksi ostajan persoonallisuuden ominaisuudet, mielenkiinnon kohteet ja taloudellinen tilanne sekä vaihtoehtojen määrä. Kalliiden asioiden hankinnoissa tämä vaihe yleensä korostuu, mutta kuluttajat suorittavat vertailua myös päivittäistavarakaupassa. Valintakriteerejä ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, kuten hinta, laatu, status, väri ja ympäristöystävällisyys, sekä tuotteesta saatava

arvo. Vertaillen esimerkiksi lomamatkoja eri lomavaihtoehtot järjestetään mieluisaan järjestykseen, tai todetaan, että sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt. Ostaja valitsee tuotteen sen perusteella, mitä hän itse pitää oleellisena ja mikä hänen mielestään saa aikaan hänen odottamaansa arvoa, esimerkiksi nopea lento ajan säästämiseksi tai halpa hinta rahan säästämiseksi. Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, johtaa se ostopäätökseen, mikäli se on mahdollista tuotteen saatavuuden kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 140-143; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wahill 2008, 55.)

Itse ostotapahtuma on monesti yksinkertainen. Siihen kuuluvat ostoehdoista sopiminen sekä ostopaikan päättäminen. Joskus ostopaikka valikoituu automaattisesti, mikäli tietty matkatarjous, jonka ostaja haluaa, on voimassa esimerkiksi vain Internetissä. Mikäli oston olosuhteet ovat tyydyttävät, ostaja päättää kaupan. Matkailijan ostoprosessi ei pääty ostopäätöksen tekoon, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttaminen ja tehdyn ostopäätöksen arviointi. Kuten muussakin kuluttamisessa, matkailijan tyytyväisyys tai tyytymättömyys matkailutuotteeseen vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Matkailutuotteeseen tyytyväinen kuluttaja tulee luultavasti käyttämään kyseisen matkatoimiston, hotellin, kylpylän tai muun matkailupalveluja tarjoavan yrityksen palveluja jatkossakin ja antaa kyseisestä matkailupalvelusta hyvää palautetta. Tyytymätön kuluttaja puolestaan antaa huonoa palautetta, valittaa saadusta palvelusta ja saattaa vaatia jopa hyvitystä. Lisäksi tyytymätön kuluttaja usein kertoo helpommin negatiivisista kokemuksistaan tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 140-142.)

Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan kuvata Schmollin kehittämällä matkapäätösprosessin mallilla. Schmoll on rakentanut mallinsa matkailukiihokkeiden, henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden, ulkoisten tekijöiden ja kohteen ominaisuuksien pohjalle. (Cooper yms. 2008, 54–55.)

SCHMOLLIN MATKAPÄÄTÖSPROSESSIMALLI



Kuvio 1. Schmollin matkapäätösprosessi. (Cooper ym. 2008, 54–55.)

Schmollin mukaan matkailukiihokkeita antavat erilaiset mainonta- ja matkailunedistämistoimenpiteet ja matkakirjallisuus sekä muiden matkailijoiden kokemukset. Henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin tekijöihin vaikuttavat matkailijan motivaatio, tarpeet ja odotukset sekä riskit, joita matkailulla voi olla. Ulkoisia tekijöitä punnittaessa huomio keskittyy matkanjärjestäjän ja kohteen imagoon sekä aika- ja rahatilanteeseen, eli kuinka pitkälle matkalle on aikaa lähteä ja kuinka paljon siihen on varaa laittaa rahaa. Kohteen ominaisuuksilla on myös vaikutusta lopulliseen päätökseen. Kohteen vetovoimatekijät ja halutun matkatyyppin saatavuus ovat ratkaisevassa asemassa. Schmollin mallissa korostuu matkapäätök-

seen vaikuttavien asioiden moninaisuus ja imagon suuri merkitys päätökseen. Matkan jälkeistä palautetta ei tässä mallissa ole otettu ollenkaan huomioon. (Cooper ym. 2008, 54–55.)

Kuten todettu, ostoprosessin käynnistää yleensä kuluttajan tarve tai ongelma, johon haetaan ratkaisua. Kyseessä voi olla myös halu parantaa omaa imagoa, statusta tai elintasoa. Tarpeita ja motiiveja ohjaavat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka jakautuvat kolmeen kategoriaan; demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Näistä tekijöistä muodostuu yksilön elämäntyyli. Myös ulkopuoliset ärsykkeet kuten mainonta, kulttuuri sekä taloudellinen tilanne, eli ostokyky, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140-143; Cooper ym. 2008, 55; Blackwell yms. 2001, 72.)

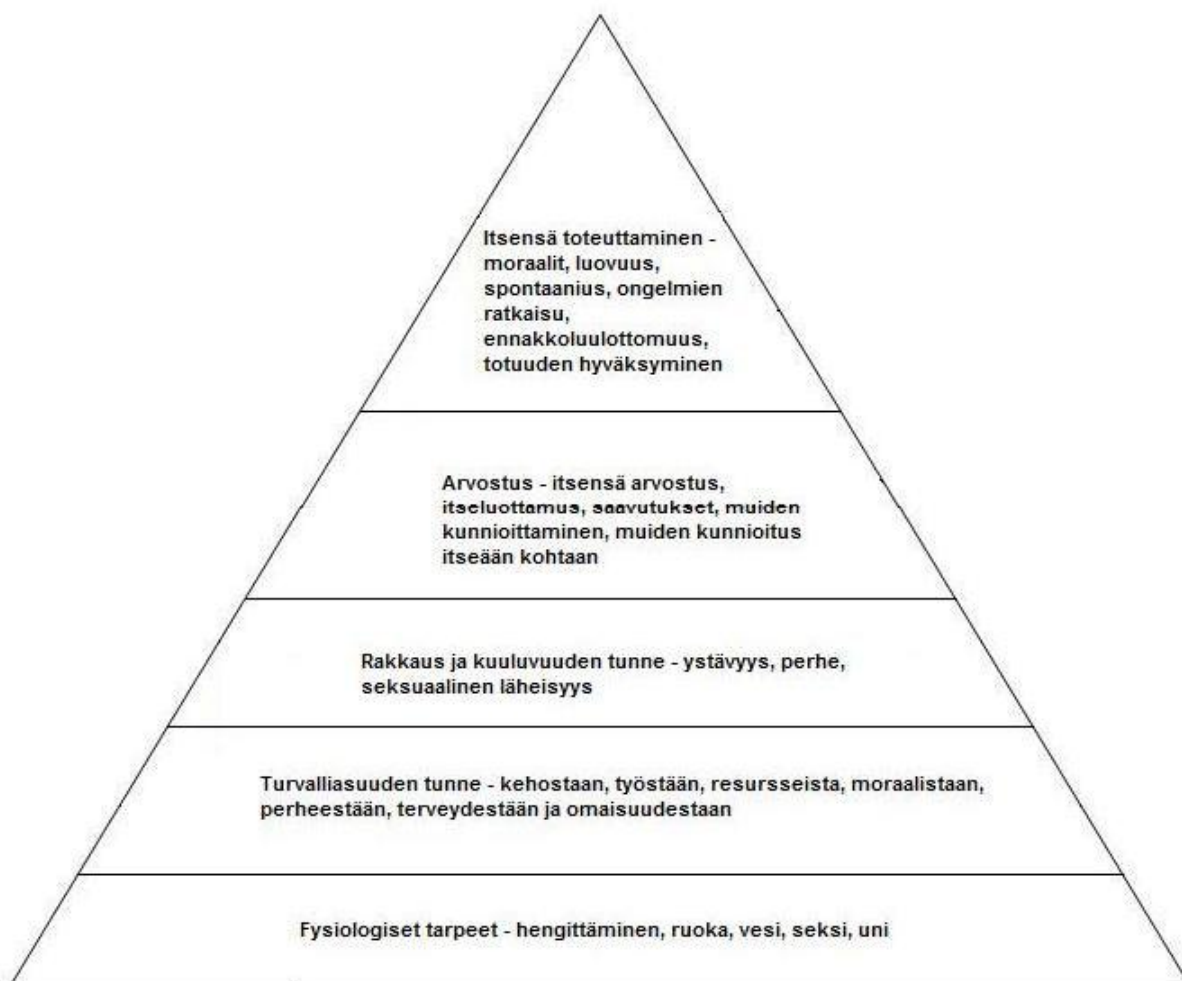
4.2.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä joiden avulla voidaan mitata ja analysoida ostokäyttäytymistä. Yleisimpiä demografisia muuttujia ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli, uskonto sekä rotu. Perhetilanne ja ikä selittävät kuluttajien tarpeita ja motiiveita hankkia erilaisia tuotteita ja palveluita. Lapsiperheillä on erilaiset tarpeet matkakohteen valinnassa kuin perheettömillä. Myös pariskunnat matkustavat mahdollisesti erilaisiin kohteisiin ja tarvitsevat erilaisia palveluita kuin yksineläjät. Demografiset tekijät eivät selitä, miksi kuluttajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai miksi kuluttajista tulee merkkiuskollisia. Näihin saadaan vastaus selvittämällä psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104; Hudson, 2008, 41–53.)

4.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, motiiveja, arvoja ja asenteita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Kuluttaminen saa alkunsa, kun ihmisellä on jokin tarve, joka täytyy saada tyydytetyksi. Tarpeilla tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee joko haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen, tai elämää ja toimintaa ohjaavana tekijänä. Ihmisen perustarpeita koskeva teoria perustuu pitkälti Maslow'n esittämään tarvehierarkiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141; Suontausta & Tyni 2005, 76; Komppula & Boxberg 2002, 68.)

Maslow'n kehittämän tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet jakautuvat viiteen kategoriaan: fysiologisiin eli perustarpeisiin kuten ruokaan ja lepoon, turvallisuuden tarpeisiin, sosiaalisiin tarpeisiin, arvostuksen tarpeisiin, sekä tarpeeseen toteuttaa itseään (Kuvio 2). Yksilö ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan hän reagoi pakottavimpiin tarpeisiinsa. Perustarpeiden, eli unen, ruoan ja janon tyydyttäminen on välttämätöntä, mutta johdettujen tarpeiden tyydyttäminen parantaa elämää. Elämänlaadun parantamiseen voidaan lukea muun muassa hyvät ihmissuhteet, matkustelu, saavutukset, onnistumisen kokemukset sekä itsensä arvostaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 102-106.)



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2009, 102-106.)

Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomat tarpeet ovat piileviä ja niitä yritetään löytää esimerkiksi markkinoinnin ja imagon rakentamisen avulla. Imagoon liittyen tärkeitä ovat käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä, mihin tarkoitukseen asia hankitaan; esimerkiksi lomamatka hankitaan yksilöstä riippuen rentoutumista, yhdessäoloa, yksinoloa, irtautumista tai uusia elämyksiä varten. Lomamatkan hinta tai kohde voi taas toimia välineenä antaa muille haluttua kuvaa itsestään. Välinetarpeita kutsutaan myös emotiotarpeiksi, koska ne perustuvat tunteisiin, kun puolestaan käyttötarpeet

perustuvat puhtaasti järkiseikkoihin. Lopullinen valinta useiden vaihtoehtojen joukosta perustuu hyvin usein henkilökohtaisiin tunnepohjaisiin syihin. Käyttötarpeilla perustellaan tehty päätös, koska ihmiset eivät halua tunnustaa, että tunteilla olisi ollut suurta merkitystä heidän valintaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Motiivit selittävät syitä, miksi kuluttaja hankkii jonkun tuotteen. Matkustamisen motiiveilla haetaan vastausta kysymykseen, miksi matkalle lähdetään. Matkustusmotiivit voidaan luokitella ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaisia motiiveja tarkasteltaessa keskitytään matkailijan syvimpiin tarpeisiin ja siihen, millaisia kokemuksia matkalta odotetaan. Toissijaisia motiiveja ovat tekijät, jotka vaikuttavat siihen, millaiselle matkalle halutaan lähteä ja mihin kohteeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 68, 70–71.) Tästä jaosta huolimatta motiivit voivat kuulua molempiin osiin tai olla kokonaan niiden ulkopuolelta. Yksilöllisen turistin matkustamismotiiveihin vaikuttavia tekijöitä on useita, mutta on arveltu, että suurin vaikutus on ihmisen omalla persoonallisuudella, elämäntyyllillä, aikaisemmilla kokemuksilla turistina, elämäkokemuksilla, mielikuvilla omista vahvuuksista ja heikkouksista, ja sillä, kuinka yksilö haluaa, että muut ihmiset näkevät hänet. (Swarbrooke & Horner 1999, 53, 55.)

Mainonnalla voi olla sokaiseva vaikutus ihmisten matkustusmotiiveihin. Motiiveja kysyttäessä ihmiset saattavat luetella mainonnasta johtuvat syyt matkustaa, mitkä ovat toissijaisia todellisten matkustusmotiivien rinnalla tai eivät ole vaikuttaneet oikeasti matkustuspäätökseen millään tavalla. (Krippendorf 1996, 22.) Matkustamisen motiiveja voi olla vaikea erotella muista motiiveista, koska aina ihmiset eivät halua kertoa matkustusmotiivejaan tai he eivät ole tiedostaneet niitä. Tällaisia tilanteita voi syntyä, kun yksilö ajattelee, että muut eivät hyväksy hänen todellisia motiivejaan. Esimerkiksi yksilö lähtee lomalle oikeasti juhlimaan ja etsimään satunnaisia kumppaneita, mutta muille on helpompi sanoa, että matkan tarkoitus on rentoutuminen. Yksilö ei ole aina itsekään tietoinen motii-

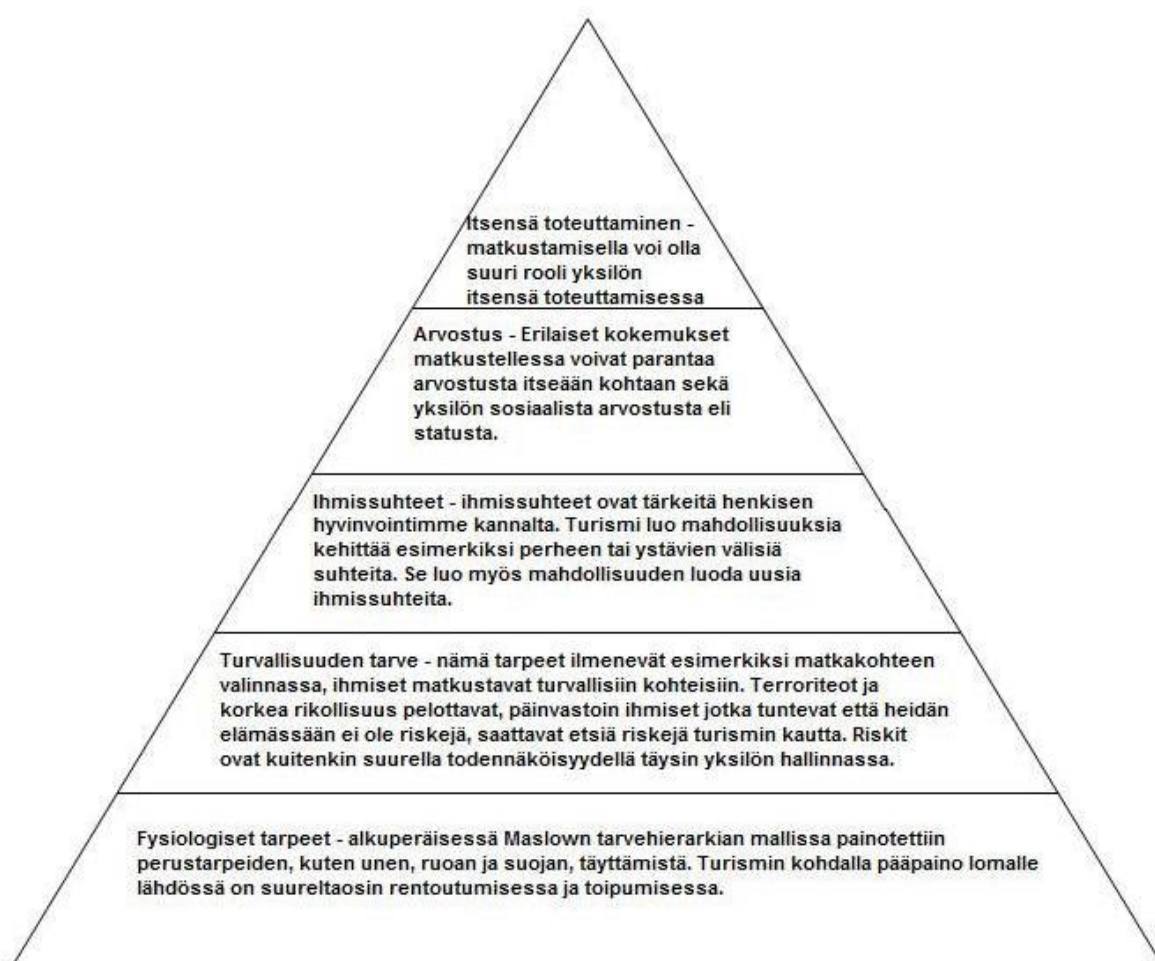
veistaan, koska ne voivat olla piileviä. Joskus myös motiivit ja todelliset tekemiset kohteessa eivät vastaa toisiaan ja syntyy väärinkäsityksiä. (Swarbrooke & Horner 1999, 56–57; Albanese & Boedeker 2002, 108.) Motivaatiotekijät eivät säily samoina läpi elämän, vaan ne muuttuvat aina elämäntilanteiden muuttuessa. Muutoksia aikaansaavia tapahtumia ovat esimerkiksi lapsen syntyminen, uuden kumppanin kohtaaminen, tulojen muutos, terveydentilan heikentyminen ja muuttuvat odotukset henkilökohtaisella tai yleisellä tasolla turistina. (Swarbrooke & Horner 1999, 55–56.)

Maailman matkailujärjestön (WTO) tutkimusten mukaan yksilöiden matkustusmotiivit voidaan jakaa kuuteen kategoriaan matkan tarkoituksen mukaan. Näitä ovat:

1. Työhön liittyvä matkustaminen
2. Fyysisiin ja fysiologisiin motiiveihin liittyvä matkustaminen; esim. osallistuminen urheilu- tai ulkotapahtumiin ja osallistuminen tapahtumiin, jotka edistävät tai ylläpitävät fyysistä terveyttä
3. Kulttuuriin, psykologisiin tekijöihin ja itsensä kehittämiseen liittyvät motiivit
4. Ystävien ja sukulaisten tapaaminen
5. Vapaa-aikaan, virkistykseen ja lomailuun liittyvät motiivit
6. Uskonnolliset motiivit, esim. pyhiinvaellus. (Komppula & Boxberg 2002, 68 – 69; vrt. Swarbrooke & Horner 2007, 28-30.)

Bear ja Raghob kehittivät mallin vapaa-ajan matkailun motivaation skaalasta, joka perustuu Maslow'n tarvehierarkiaan (kuvio 3). Mallissa motivaatiotekijät eritellään viisiportaisesti yksilön tarpeiden pohjalta. Perustarpeisiin perustuvassa matkailussa pääpaino on rentoutumisessa ja toipumisessa. Turvallisuuden tarpeeseen liittyy matkakohteen valinta niin, että kohteessa on turvallista.

Ihmissuhteisiin ja yhteenkuuluvuuden tarpeeseen liittyy ns. sosiaaliset matkustusmotiivit eli matkalle lähdetään parantamaan jo olemassa olevia ihmissuhteita tai luomaan uusia. Statuksen kohottaminen ja arvostuksen lisääminen voi lisääntyä matkustuksen myötä. Itsensä toteuttamisen tarve on suoraan yhteydessä itsensä toteuttamisen motiiveihin matkustaessa. (Holden 2005, 66.)



Kuvio 3. Bear ja Raghobin malli vapaa-ajan matkailun motivaation skaalasta. (Holden 2005, 66.)

Crompton on jakanut matkustusmotiivit sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin tekijöihin. Kulttuuriset tekijät ovat osittain kohdesidonnoisia, koska uutuuden viehätys

ja uteliaisuus sekä uuden oppimisen halu on sisällytetty niihin. Sosiopsykologiset motiivit ovat puolestaan yleisiä ja kohteesta riippumattomia. Niiden pohjalta voidaan määrittää, miksi tietyt matkailijat hyödyntävät tiettyntyyppisiä matkailun muotoja. Crompton esittelee seuraavat seitsemän matkustusmotiivia:

1. **Pako arjesta:** matkustamisen syynä on arkielämän kokeminen tylsäksi ja monotoniseksi, jolloin matkan avulla pyritään pakenemaan tätä.
2. **Rentoutuminen:** matkan tavoitteena on latautua henkisesti ja fyysisesti.
3. **Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista:** matkan tarkoituksena on päästä tekemään asioita, jotka tutussa arkiympäristössä herättäisivät paheksuntaa.
4. **Itsetutkiskelu:** matkan tavoitteena on oman sisäisen maailman tutkiminen sekä uusien puolien etsiminen omasta persoonallisuudesta.
5. **Statuksen kohottaminen:** matkan syynä on saada sosiaalista arvostusta ja näin kohottaa omaa statusta.
6. **Perhesiteiden tiivistäminen:** matkan syynä on lähentää perheenjäseniä toisiinsa tai vieraila perheenjäsenen luona.
7. **Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen:** matkalle lähdetään tutustumaan paikallisiin ihmisiin ja hankkimaan uusia sosiaalisia kontakteja. (Albanese & Boedeker 2002, 107-109; Aho 1994, 33; Baloglu & Uysal 1996, 32.)

Kun kuluttaja harkitsee ulkomaanmatkan ostoa, ostopäätökseen vaikuttaa monet tekijät yhtä aikaa. Swarbrooke ja Horner (2007, 54-55) erittelee kuusi motivaatiotekijää. Kuluttajien ensisijaisina motivaatiotekijöinä toimivat muun muassa heidän persoonallisuutensa, eli ovatko he seurallisia, yksinäisiä, seikkailunhaluisia, varovaisia, pelokkaita vai löytyykö heiltä itseluottamusta. Kuluttajien elämäntyyli muokkaa myös heidän ostostensa sisältöä aina matkakohteesta aktiviteetteihin. Esimerkiksi henkilö jolla on kiireinen elämäntyyli voi haluta vain rauhaa, kun taas tehtaassa linjalla työskentelevä saattaa haluta lomalle, jossa pää-

see tekemään jotakin repäisevää ja tavallisuudesta poikkeavaa. Aikaisemmat positiiviset ja negatiiviset kokemukset kohteista, palveluista, palvelusta sekä lomista ohjaavat myös tulevaisuuden ostopäätöksiä. Motivoivana tekijänä lähteä tiettyyn kohteeseen voi olla myös nostalgia. Tarkoitus palata esimerkiksi takaisin samaan paikkaan, missä kuherruskuukausi vietettiin vuosia sitten, saattaa motivoida yksilöä nostalgisesta näkökulmasta. Kuluttajien käsitys itsestään, esimerkiksi varoistaan tai taidoistaan, toimii myös vahvana motivaationa. Myös henkilön oman statusaseman parantaminen muiden ihmisten silmissä saattaa vaikuttaa ostopäätöksiin.

4.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät tarkoittavat kuluttajan toimimista ryhmissä ja näiden ryhmien merkitystä kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisia tekijöitä ovat mm. kulttuuri, sosiaaliluokka, perhe ja ystävät. Ihmisen halujen ja käyttäytymisen suurin määräävä tekijä on kulttuuri. Ihminen sisäistää yhteiskunnan jäsenenä oman kulttuurinsa tiedot, taidot, uskomukset, arvot, tavat, moraalit ja tottumukset. Kulttuuriin kuuluu olennaisena osana myös kieli, uskonnolliset käsitykset, vaatetyyli sekä syömis- ja juomistavat. (Albanese & Boedeker 2002, 121; Kotler ym. 1999, 181.)

Sosiaaliin tekijöihin kuuluu sosiaaliluokka, joka määräytyy demografisten tekijöiden kuten koulutuksen, ammatin ja tulojen mukaan. Sosiaaliluokka heijastaa jollain tavalla yksilön ostokykä. Ostokyvällä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon kuluttajalla on käytössään varoja tai mihin hän katsoo, että hänellä on varaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi säästää ostoksissa, jotka eivät ole hänelle tärkeitä, ja tuhlaa sellaiseen, mitä joku muu voisi pitää vähäpätöisenä. Nämä seikat ovat aina yksilöllisiä ja muuttuvat yleensä kuluttajan ostokyvyn mukaan.

Myös esimerkiksi hintojen kallistuminen vaikuttaa siihen, millaisia asioita pidetään tärkeinä tai hankkimisen arvoisina. (Bergström & Leppänen 2009, 100-102, 121.)

Perhe on ihmisen luonnollisin viiteryhmä, ja yleensä ihmisten asenteet, uskomukset ja kulutustavat muotoutuvat perheen vaikutuspiirin seurauksena. Perhe on yksi yksilön tärkeimmistä sosiaalisista vaikuttajaryhmistä. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka vaikuttavat myöhemmin heihin. Mitä kalliimmasta tuotteesta on kysymys, sitä enemmän koko perhe osallistuu ostopäätökseen. (Albanese & Boedeker 2002, 120; Bergström & Leppänen 2009, 88.) Läheisten ihmisten lisäksi viiteryhmiä ovat esimerkiksi erilaiset uskonnolliset ryhmät tai julkisuuden henkilöt, joihin yksilö haluaa samaistua. (Albanese & Boedeker 2002, 119–121; Bergström & Leppänen 2009, 126-127.)

Sosiaalisista tekijöistä mitattava tieto voidaan jakaa kovaan tietoon, eli tietoon, josta saadaan selville, millaisiin ryhmiin yksilö mahdollisesti kuuluu, sekä pehmeään tietoon, jossa taas mitataan kuinka ryhmät, joihin yksilö kuuluu, vaikuttavat häneen ja siihen mitä hän ostaa. Yksilö on useimmiten usean eri ryhmän jäsen samanaikaisesti. Hänellä saattaa myös olla eri ryhmissä erilaiset roolit, joiden mukaan yksilön käyttäytyminen muuttuu. Yksilön rooli ja käyttäytyminen esimerkiksi perheen parissa on erilaista kuin ystävien kesken. Jos näiden kahden ryhmän käyttäytymistä vertaa keskenään, matkakohde ja matkan aikaiset aktiviteetit valitaan eri perustein. Erilaisten ryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee myös tilannekohtaisesti. Jos yksilö ei tunne tuotetta, jota hän harkitsee ostavansa, voi ryhmällä olla ratkaiseva rooli informaation annossa, ja täten ostopäätökseen vaikuttamisessa. Perhe ja ystävät vaikuttavat vahvasti mielipiteillään ja suosituksillaan läheistensä päätöksentekoon, mutta myös sosiaalisilla yhteisöillä ja muulla Internetin kautta saatavalla informaatiolla on merki-

tystä yksilön ostopäätösprosessissa. (Bergström & Leppänen 2009, 116-118, 126-127.)

Matkailijan ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa myös ajankohta. Matkan voi saada jonain tiettyinä aikana, esimerkiksi matkamessuilla, edullisesti. Toisaalta matkailijan oma mielentila voi olla niin vahvasti matkan kannalla, että ostopäätös syntyy melkein ainoastaan sen perusteella. Toisaalta jokin suunniteltu matka ei välttämättä toteudu syystä tai toisesta (esimerkiksi matkailija voi sairastua juuri matkalle lähdön aikaan). (Albanese & Boedeker 2002, 124.)

4.2.4 Matkakohteen imago

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa myös matkailuyritysten markkinointitoimenpiteet ja media. Yrityksen markkinointi perustuu usein markkinointikirjallisuuteen, joka lähtee siitä, että kuluttajien päätökset noudattavat tiettyä kaavaa. Monien yritysten oletuksena on se, että yrityksen markkinoilla ja erilaisten tuotteiden tarjolla olemisella on merkittävä osuus ostopäätöksen syntymiseen. Tämä on kuitenkin väärä mielikuva, koska ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voivat vaihdella hyvinkin paljon samalla henkilöllä. Yritysten tulisi tunnistaa ne tekijät, jotka ovat sen omille asiakkaille tärkeitä ostoprosessissa. Markkinointitoimenpiteet voivat koostua esimerkiksi maakohtaisista markkinointikampanjoista, matkanjärjestäjien erityistarjouksista ja matkaesitteistä. Media on vahvasti mukana luomassa mielikuvia asioista. Matkailukohteiden imagoon vaikuttaa niin tavallinen media kuin myös erityinen matkailumedia, joka kattaa kaikki matkailuun erikoistuneet ohjelmat televisiossa ja lehdissä sekä kohteista kertovat opaskirjat. Markkinoinnin avulla yritykset voivat pyrkiä tarvittaessa muuttamaan kuluttajien käsityksiä median luomista mielikuvista. (Komppula & Boxberg 2002, 72–73; Swarbrooke & Horner 1999, 64–65.)

Yksilöllä voi olla useita mielikuvia matkustamiseen liittyen. Näitä voivat olla mielikuvat kohteesta, yleensäkin lomasta käsitteenä, matkustusvälineestä, matkanjärjestäjästä sekä omasta itsestä. Matkakohteesta muodostettu mielikuva on erittäin tärkeä tekijä kohdetta valittaessa, vaikka se ei välttämättä olisi totuuden mukainen. (Cooper ym. 2008, 39.) Tietyn asian imago eli mielikuva muodostuu kokemuksista, tiedosta, asenteista, tunteista ja uskomuksista. Mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä tosiasioihin perustuvat vain kokemukset ja tieto. Vaikka kokemukset olisivatkin aitoja, niihin vaikuttavat aina yksilön omat mieltymykset. Tietokaan ei ole aina tosi riippuen siitä, mistä lähteestä sen saa. Asenteet, tunteet ja uskomukset ovat puolestaan mielikuvia asioista vailla tiedollista pohjaa. Mielikuva onkin suurimmaksi osaksi tunteista muodostuva käsite, jonka lopputulokseen vaikuttavat henkilökohtaiset mieltymykset ja arvomaailma. (Rope & Vahvaselkä 1998, 63; Rope & Methner 2001, 31.)

Mielikuvien muodostumisen yksinkertaisessa perusasetelmassa on mukana vähintään kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva tai käsitys muodostuu. Imago rakentuu ihmisen mieleen niiden mielikuvien perusteella, joita se kohteestaan muodostaa. (Karvonen 1999.) Todellisuudessa lähettäjätaholla voi olla hyvinkin erilainen imago eri vastaanottajatahojen keskuudessa. Matkailusta puhuttaessa esimerkiksi eri kohderyhmillä voi olla hyvin ristiriitaisia mielikuvia samasta matkakohteesta. Joku saattaa esimerkiksi nähdä tietyn matkakohteen turvallisena, kun taas joku toinen saattaa nähdä saman matkakohteen vaarallisena. (Haider, Kotler & Rein 1993.)

Imagon rakentumista voidaan pitää useiden eri tekijöiden summana. Tutkijat, kuten Gunn (1972) sekä Fakeye ja Crompton (1991) ovat kuvanneet imagon muodostumisen olevan markkinoinnin ja muiden ulkoisten viestien tuotos. Gunn ajatteli, että matkakohteen imago muodostuu siitä informaatiosta, jonka matkailija kohteestaan saa. Hän esitti, että matkakohteesta muodostettavat mielikuvat

voidaan jakaa niin sanottuihin orgaanisiin mielikuviin (organic Image) ja aikaansaatuihin mielikuviin (induced Image). Hän ajatteli orgaanisten mielikuvien olevan niitä mielikuvia, jotka matkailija muodostaa kohteestaan muiden kuin matkailumarkkinointiin liittyvien viestien perusteella. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi elokuvat, uutiset, lehdet ja muiden ihmisten kokemukset. Aikaansaadut mielikuvat ovat matkailun mainonnasta, markkinoinnista ja myynnistä vastaavien tahojen tietoisesti luomia mielikuvia. Gunn totesi myös, että tietystä matkakohteesta kiinnostuneella, tietoa aktiivisesti etsivällä ihmisellä on monimuotoisempi mielikuva kohteesta kuin henkilöllä, jolla ei ole samaa motivaatiota matkustamiseen. Fakeye ja Crompton täydensivät myöhemmin Gunnin mallia esittämällä, että matkailija muodostaa kohteestaan vielä monimuotoisemman mielikuvan koettuaan matkakohteen henkilökohtaisesti. (Lee 2002, 2 – 3; Butler 1990, 45-53; Echtner & Richie 2003; Hankinson 2004; Cooper ym. 2008, 53-54.)

Matkailijan mielikuva matkasta muuttuu ja kehittyy matkan ostoprosessin aikana. Ennen päätöstä lomalle lähtemisestä matkailijalla on tietty mielikuva matkasta median ja ihmisten puheiden kautta. Kun matkailija on päättänyt lähteä matkalle, hänen mielikuvansa kohteesta selkiytyy: mietitään, millaiselle lomalle halutaan lähteä sekä mihin lähdetään. Kun matkailija on päässyt lomakohteeseen, mielikuva on realisoitunut ja muuttunut joko paremmaksi tai huonommaksi kuin ennakkokäsitykset kohteesta. Viimeinen vaihe mielikuvan kehittymisestä on lomalta paluun jälkeinen aika. Mielikuvaan liittyy mukaan muistot, jotka saavat joko kaipaamaan kohteeseen tai katumaan lähtemistä. Nämä muistot vaikuttavat myös päätökseen siitä, millaiselle lomalle, jos ollenkaan, matkailija haluaa tulevaisuudessa lähteä. (Cooper ym. 2008, 54.)

Matkailijoiden matkakohteista muodostamiin mielikuviin pyritään vaikuttamaan aktiivisella imagon rakentamisella (Kauppila, 2001, 133). Imagon tärkeydestä kertoo se, että se on nostettu monissa yrityksissä yhdeksi strategiseksi liiketoi-

minnan perusratkaisuksi, jota muun muassa mainonnalla rakennetaan. Mielikuvamarkkinoinnista onkin tullut parin viime vuosikymmenen aikana jokapäiväistä elämässämme. On tutkittu, että esitteillä tai Internetistä saadulla tiedolla ei ole kuluttajan ensisijaiseen mielikuvaan suurta merkitystä. Sen sijaan opaskirjoilla on enemmän vaikutusta kuluttajan muodostaessa tiettyä mielikuvaa kohteesta. Kaikkein suurin merkitys on toisten ihmisten kertomilla kokemuksilla kohteesta. Tämän takia on erityisen tärkeää, että kohteen markkinointitoimet vastaavat kohteen todellisuutta. Jos markkinointitoimet eivät vastaa todellisuutta, markkinoinnilla on vain imagoa huonontava vaikutus. (Beerli & Martin 2004, 676–677; Prebensen 2007, 747-756.)

5 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailua voidaan pitää tapahtumana, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohdealueen vetovoima kohtaavat. Matkailun työntövoimatekijöillä tarkoitetaan matkalle lähtemiseen vaikuttavia henkilökohtaisia syitä ja motiiveja, kun taas vetovoimatekijöillä tarkoitetaan niitä asioita, jotka tekevät kohdealueesta houkuttelevan. Sekä työntö- että vetovoimatekijöillä on vaikutusta matkakohteen valintaan. (Aho 1994, 31-32, 43; Järviluoma 1994, 32; Kostiainen 1994, 12-22; Järviluoma 1995, 54.)

5.1 Matkailun työntövoimatekijät

Työntövoimatekijät vastaavat kysymykseen, miksi lomamatkalle lähdetään. Työntövoimatekijöihin vaikuttavat yksilöiden sisäiset ja sosiaaliset tarpeet. Työntövoimatekijöitä voivat olla muun muassa uteliaisuus, jolloin matkailu koetaan palkitsevana, sekä omat tarpeet tai tottumukset, jotka pakottavat toimimaan tietyllä tavalla. Työntövoimatekijäksi voidaan sanoa myös itsensä hémottelun halua, kouluttautumista tai hengellisiä, terveydellisiä ja seksuaalisuuteen liittyviä syitä. (Aho 1994, 43; Baloglu & Uysal 1996; Saarinen 1995, 105; Järviluoma 1994, 32.)

Yksilön mahdollisuudet matkustaa määräytyvät työntövoimatekijöiden, elintasotekijöiden ja poliittisten olosuhteiden yhteisvaikutuksesta. Työntövoimatekijöillä on suurin vaikutus matkustusmotiiveihin. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan ilmastoa, luonnonoloja ja rakennettua ympäristöä. Matkailu perustuu voimakkaasti ihmisten vaihtelunhaluun eli halutaan matkustaa jonnekin, missä on

mahdollista tehdä jotain muuta kuin kotiympäristössä. Käytännössä kärjistäen kylmässä ilmastovyöhykkeessä asuvat ihmiset tahtovat lämpimään ja kaupungeissa asuvat ihmiset tahtovat lomaltaan luonnonrauhaa. Työntövoimatekijänä voi toimia myös kotoisten harrastuspuitteiden parantaminen, jolloin esimerkiksi laskettelijat suuntaavat Keski-Euroopan rinteisiin, joissa on paremmat fyysiset edellytykset lajille. (Vuoristo 2002, 29; Vuoristo 2003, 29, 33.)

Korkea elintaso on edellytys sille, että lähtömotiiveja on mahdollista toteuttaa. Matkailua voi harrastaa vasta sitten, kun perustarpeet on tyydytetty ja on tuloylijäämää, jonka voi käyttää itse haluamallaan tavalla esimerkiksi matkailuun. Tämän lisäksi täytyy olla riittävästi vapaa-aikaa, jotta matkalle voi lähteä. Myös poliittinen ilmapiiri rajaa sekä lähtö- että kohdemaita. (Vuoristo 2002, 32, 35.) Jos matkailijan taloudellinen tilanne on hyvä, ja hän kokee matkustamisen turvalliseksi, saattaa hän valita kaukaisemman kohteen kuin yksilö, jonka taloudellinen tilanne ei ole niin tasaisella pohjalla, tai joka kokee matkustamisen turvatomaksi tai jopa vaaralliseksi. (Reisinger 2009, 280.)

5.2 Matkailun vetovoimatekijät

Vetovoimatekijöiksi voidaan luokitella esimerkiksi luonto, ilmasto, paikallinen kulttuuri, harrastusmahdollisuudet tai saavutettavuus. Paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on itsessään vetovoimaa, kutsutaan attraktioiksi. (Järviluoma 1994, 38; Järviluoma 1995, 54; Aho 1994, 176; Vuoristo & Vesterinen 2009, 16.) Vetovoimatekijän vaikutus riippuu yksilöiden henkilökohtaisista taustoista, ja tämän takia vetovoimatekijöillä on erilainen vaikutus ihmisiin. Toiselle vetovoimatekijä voi olla kohteessa käymiseen innostava tekijä, kun taas toiselle se on negatiivisia tunteita herättävä tekijä. Vaikka yleensä matkailupalvelutarjonta on totuttu näkemään positiivisena tekijänä, joillekin osa tarjonnasta voi

edustaa negatiivista vetovoimaa. (Paajanen 1994, 127.) Vetovoimaisuus peilaa matkailijan tuntemuksia, käsityksiä ja mielipiteitä siitä, miten hyvin matkakohde kykenee tyydyttämään matkailijan tiettyjä matkaan liittyviä tarpeitaan. Mitä enemmän henkilö uskoo, että kohde vastaisi hänen tarpeitaan, sitä vetovoimaisempi alue on hänen mielestään ja sitä todennäköisemmin hän erilaisten reunaehtojen mahdollistaessa päättää matkustaa kohteeseen. (Järviluoma 1995, 54.)

Matkakohteen vetovoimaisuus voidaan jakaa ydinvetovoimaisuuteen ja kehysvetovoimaisuuteen. Ydinvetovoima on seikka, jonka vuoksi kohdetta voidaan pitää vetovoimaisena ja jolla on keskeinen sija kohteesta aiheutuissa mielikuvissa ja matkakohteen markkinoinnissa. Ydinvetovoima voi olla esimerkiksi fyysinen ominaisuus, tiettyyn ajankohtaan sijoittuva tapahtuma tai rakennettu ympäristö. Tarkemmin ydinvetovoimaisuuden päätyypit määritellään seuraavasti:

- luonnon ominais- ja erityispiirteet
- historialliset kohteet
- elävä kansankulttuuri
- korkeakulttuurin pysyvät esilläolot
- festivaalit
- erikoispalvelut
- tilaisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen
- työtehtävien hoitoa palvelevat mahdollisuudet

Suurissa kaupungeissa voi olla myös useampia ydinasioita, joiden takia matkailijat saapuvat sinne. Nämä kohteet on helpointa tunnistaa kävijämäärien perusteella. (Aho 1994, 179–180.)

Kehysvetovoimaisuutta edustavat erilaiset, normaalit palveluominaisuudet, joilla pyritään helpottamaan vierailuja matkakohteessa ja edistämään alueen ydinvetovoimaisuuden esiintuloa. Kehysvetovoimaisuus lisää matkakohteen imagoa, mutta kohteen selkeä imago on kuitenkin osa ydinvetovoimaisuutta. Kehysvetovoimalla houkutellaan matkailijoita matkakohteeseen, vaikka niillä ei olekaan suurta vaikutusta matkailijan matkakohteen valinnassa. Ydinvetovoimia ovat esimerkiksi Yyterin hiekkarannat ja Savonlinnan ooppera-juhlat. Kehysvetovoimia ovat esimerkiksi hotellit, ravintolat ja matkamuistomyymälät. (Aho 1994, 179-181.)

Kauppilan (1996, 14) jaottelussa vetovoimaan sisällytetään myös palvelut ja sosiaaliset tekijät. Kauppilan mukaan matkailun vetovoima voidaan jakaa seuraavalla tavalla:

1. Luonnollinen vetovoima perustuu kohdealueen maantieteellisiin ominaispiirteisiin kuten maisemiin rantoihin ja ilmastoon.
2. Rakennettua vetovoimaa voidaan tarkastella rakennusten ja matkailun infrastruktuurin kautta. Näitä ovat historiallinen ja moderni arkkitehtuuri, monumentit, kävelykadut, puistot ja puutarhat, satamat, hiihtorinteet, teollinen arkeologia. Lisäksi erikoiskaupat ja tietyn teeman ympärille rakennetut vähittäiskauppa-alueet ovat rakennettua vetovoimaa.
3. Kulttuurivetovoimaan kuuluu alueen historia, kansanperinne ja uskonto. Lisäksi tähän kuuluu alueen kulttuuritarjonta kuten teatteri, huvitukset ja museo. Joitakin näitä voidaan kehittää erikoisiksi tapahtumiksi, festivaaleiksi ja historiallisiksi näytelmiksi.
4. Sosiaalinen vetovoima tarkoittaa paikallisten asukkaiden elämäntapaa ja kieltä. Lisäksi tähän liittyy mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen paikallisten kanssa.

Saarinen (1995, 106) toteaa, että matkakohteen vetovoima ei synny tyhjästä, vaan alueella tulee olla tekijöitä, jotka mahdollistavat matkailun. Matkailullisen vetovoiman edellytyksenä on, että tietyt asiat sijainnissa ja fyysisessä ympäristössä, kulttuuriympäristössä, taloudellisessa ympäristössä ja poliittisessa ympäristössä täytyvät. Nämä tekijät määrittävät alueen vetovoimaisuuden lisäksi, millaisia matkailupalveluita alueella on valmiuksia tarjota, ja alueen kyvyn vastaanottaa matkailijoita. Ihanteellisessa tilanteessa kaikki ovat suotuisia matkailulle, mutta yleensä tekijät painottuvat eri tavoin, ja vain harvoin on mahdollista löytää kaikin puolin täydellistä matkakohdetta. (myös Vuoristo 2003, 54, 123.)

Sijainnilla ja fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan alueen globaalia sijaintia, joka määräytyy sen mukaan, mihin lämpö- ja valaistuvyöhykkeeseen alue kuuluu. Maapallo jakautuu kuumaan, lauhkeaan ja kylmään vyöhykkeeseen, mutta matkailun kannalta suuri merkitys on myös vesialueiden jakaumalla sekä pinnanmuodostuksella, jotka ovat ilmastotyyppien ja –vyöhykkeiden taustatekijöitä. Ilmasto-olot ovat sopivat matkailuun, jos suotuisia ominaisuuksia on niin paljon, että matkailuelinkeinon harjoittaminen kannattaa. Sesonkien on oltava säännöllisiä ja tarpeeksi pitkiä, oli kyse lumi- tai aurinkomatkailusta. Alueen soveltuvuus matkailuun on riippuvainen myös siitä, millaisia luonnonmaantieteellisiä riskejä, tauteja ja luonnonkatastrofeja, alueella on. Alueen sijainti potentiaalisesti lähtömaihin nähden on tärkeässä asemassa. Suuri vaikutus alueen vetovoimaisuuteen on sillä, paljonko lähtö- ja kohdealueen vetovoimaisuus eroaa toisistaan, kun etäisyydet ovat pitkiä. (Vuoristo 2003, 55, 58, 60, 73.)

Eri kulttuureissa ihmisiä kiinnostavat erityisesti historia, uskonto tapoineen ja rakennuksineen, kaupungit ja sen arkkitehtuuri sekä ihmisten tavat ja tottumukset niin tavallisessa arjessa kuin juhlatilanteissa. Suurin merkitys kulttuurivetoisuuden synnyttämisessä on ollut uskonnolla, koska se on vaikuttanut yhteiskuntien kehitykseen kautta aikojen hyvin laajasti. Uskonnolla on myös kääntöpuo-

lensa matkailua rajoittavana tekijänä; kiihkouskonnollisuus voi tuhota arvokkaita kulttuurinähtävyyksiä tai karkottaa matkailijat kokonaan. Muinaiskulttuureilla on vetovoimaa, mikäli kulttuurista on jäänyt riittävästi näkyvää todistusaineistoa, kuten rakennuksia, raunioita tai esineistöä. Kulttuuriympäristön suhde matkailuun on herkkä. Kulttuurimiljööt luovat matkailua, mutta samalla kun matkailijat tulevat ja tuovat rahaa alueelle, miljöitä on pystyttävä suojelemaan. Kulttuurimiljööt on sopeutettava matkailukäyttöön. Jos tässä epäonnistutaan, voi turismi tuhota kohteen alkuperäisyyden. (Vuoristo 2003, 88-90, 98.)

Taloudellisen ympäristön perusedellytyksiin kuuluu toimiva infrastruktuuri, jonka paikallinen väestö ja matkailijat jakavat. Toimivan infrastruktuurin merkkejä ovat hyvät liikenne- ja kommunikaatioyhteydet, julkiset palvelut ja terveydenhoito sekä perusturvallisuus. (Vuoristo 2003, 111; Saarinen 1995, 106.) Taloudellisesti tärkeä kilpailukeino matkailualalla on hinta. Hintaan voi kuitenkin vaikuttaa ulkopuoliset tekijät, kuten öljynhintaa, viranomaismaksut ja inflaatio, jotka heijastuvat valuuttakursseihin. Hintojen noustessa matkailupalvelujen kysyntä helposti laskee. (Albanese & Boedeker 2002, 49–50.)

Taloudellisen tilanteen lisäksi maan poliittisten olojen on oltava vakaat, jotta sillä olisi potentiaalia ottaa matkailijoita vastaan. Naapurimaassa oleva sotatilanne voi lamauttaa maan matkailun pitkäksi aikaa. Terrori-iskut ja poliittiset selkkaukset vaikuttavat huomattavasti matkakohteen valintaan. Turvallinen matkustaminen on valtiolle poliittinen kysymys ja kilpailuvaltti, jonka takia siihen ollaan valmiita panostamaan. Matkailun turvallisuuden edistämiseen tähtäävät poliittiset päätökset antavat uusia mahdollisuuksia matkailuelinkeinon harjoittamiseen, kun matkailu alueella helpottuu. (Albanese & Boedeker 2002, 42–43, 119; Komppula & Boxberg 2002, 72.)

5.3 Attraktiot

Attraktioiksi luetaan tiettyyn paikkaan sidottuja nähtävyyksiä, kulttuuria ja tapahtumia, jotka jo itsessään luovat vetovoimaa. Ne houkuttelevat erilaisuutensa ja omaleimaisuutensa vuoksi, kuten esimerkiksi Rooman historialliset kohteet tai suuret urheilutapahtumat. (Albanese & Boedeker 2002, 23-24; Järviluoma 1994, 38; Vuoristo & Vesterinen 2009, 15-16.) Matkakohteet koostuvat attraktiojoukosta, jotka esiintyvät joko yksittäin tai ryhmissä. Niiden koostumus vaikuttaa siihen, millä tavoin ne kiinnostavat matkailijoita. Erityyppisiä attraktioita on pyritty tutkimaan ja luokittelemaan monilla eri tavoilla. Mill ja Morrison jakoivat attraktiot primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin. Primäärisillä attraktioilla tarkoitetaan ensisijaisia, tietoisesti valittuja matkakohteita, joissa matkailijat viipyvät yleensä useita päiviä. Sekundäärisillä attraktioilla sen sijaan tarkoitetaan lähinnä matkan varrelle sattuvia kauttakulku kohteita, joissa pysähdytään joko tarpeen tullen tai hovin vuoksi. Eri kohderyhmille sama kohde voi olla sekä primäärinen että sekundäärinen. (Aho 1994, 38 – 39; Järviluoma 2006, 97, 98; Vuoristo 1995, 123.)

Attraktiot voidaan luokitella myös kohde- ja tapahtuma-attraktioiksi. Kohdeattraktioissa tietty alue tai paikka itsessään houkuttelee matkailijoita vetovoimaisuudellaan, kun taas tapahtuma-attraktioissa jokin tietty tapahtuma, kuten festivaali tai konferenssi vetää matkailijoita puoleensa. Kohdeattraktiot voidaan jakaa keskitettyihin ja hajautettuihin attraktioihin. Keskitettyjä attraktioita ovat tietylle alueelle kootut attraktiot, kuten lomakylät. Hajautetut attraktiot ovat laajalle alueelle syntyneitä attraktioita, esimerkiksi luonnonpuistot. Attraktioiden kokonaisvetovoima lisääntyy kohde- ja tapahtuma-attraktioiden yhdistyessä. Attraktioita voidaan jakaa paikallisiin ja maakunnallisiin tai kansallisiin ja kansainvälisiin attraktioihin sen mukaan, miten kaukaa kyseinen attraktio pystyy vetämään matkailijoita. Paikallisia attraktioita ovat esimerkiksi Seinäjoen tangomarkkinat ja

esimerkiksi maakunnallisista attraktioista voidaan mainita Lapin hiihtokeskukset. Usein edellä mainitut luokat kuitenkin sulautuvat ainakin jossain määrin yhteen, eli matkailijoita saapuu niin lähialueilta kuin ulkomailta. (Aho 1994, 39; Järvi-luoma 2006, 98.)

Luonnon omat attraktiot	Rannat, luolat, kalliot, joet ja järvet, metsät, villielämä
Ihmisten tekemät, alun perin ei turisteille tarkoitettut attraktiot	Katedraalit ja kirkot, historialliset rakennukset, arkeologiset kohteet ja muinaiset nähtävyydet, historialliset puutarhat, höyryrautatiet ja tekojärvet
Ihmisten turisteille tekemät attraktiot	Huvi- ja teemapuistot, ulkoilmamuseot, kulttuuriperintökeskukset, satamat, näyttelykeskukset, puutarhat, taidekeskukset, tehtaanmyymälät, maaseutumatkailutilat, safari-puistot, kasinot, terveyskylpylät, vapaa-ajankeskukset, piknikpuistot, museot ja galleriat, kauppakeskukset
Erityiset tapahtumat	Urheilutapahtumat sekä katsojana että osallistujana, festivaalit, torit ja messut, historialliset vuosijuhlat ja uskonnolliset tapahtumat

Kuvio 4. Attraktioiden jaottelu eri luokkiin. (Swarbrooke 1998, 5.)

Attraktiot voidaan jakaa neljään eri luokkaan: luonnon omiin attraktioihin, ihmisten tekemiin attraktioihin, joita ei alun perin ole tarkoitettu matkailun vetovoimatekijöiksi, tarkoituksella matkailijoita houkutteleviin, ihmisten tekemiin rakennelmiin sekä erityisiin tapahtumiin (kuvio 4). Kolme ensimmäistä luokkaa ovat suhteellisen pysyviä, kun taas tapahtumat ovat väliaikaisia ja kestävät ennalta määrätyn ajanjakson. Osa tapahtumista on tarkoitettu erityisesti turisteille, kun taas osasta on muodostunut ajan kuluessa suosittuja turistien keskuudessa. Luonnon muodostamissa ja ihmisen tekemissä attraktioissa, joita ei alun perin tarkoitettu turisteille, matkailijat koetaan yleensä uhkana, kun taas kahteen jälkimmäiseen turisti ovat erityisen tervetulleita, elleivät jopa elinehto attraktion säilymiselle. (Swarbrooke 1998, 4-6.)

Voidaan sanoa, että attraktion vetovoimaisuus on erilaisten positiivisten ominaisuuksien summa. Attraktioiden positiivisia ominaisuuksia, eli vetovoimatekijöitä, käytetään yleisesti apuna matkailun markkinoinnissa. Esimerkiksi luonto ja maisemat, ilmasto, kulttuuri, historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmalvelut ja tapahtumat ja kohteen saavutettavuus ovat matkailumarkkinoinnissa yleisesti käytettyjä vetovoimatekijöitä. Kohdealueilla voi olla myös ominaisuuksia, joilla on negatiivinen vaikutus alueen matkailuun, esimerkiksi sodat, rikollisuus, ilmastonsaastuneisuus ja taudit. Toisaalta joskus tietty attraktio ja sen ominaisuudet voidaan nähdä joko negatiivisena tai positiivisena riippuen henkilöstä tai kohderyhmästä. (Aho 1994, 40-42.)

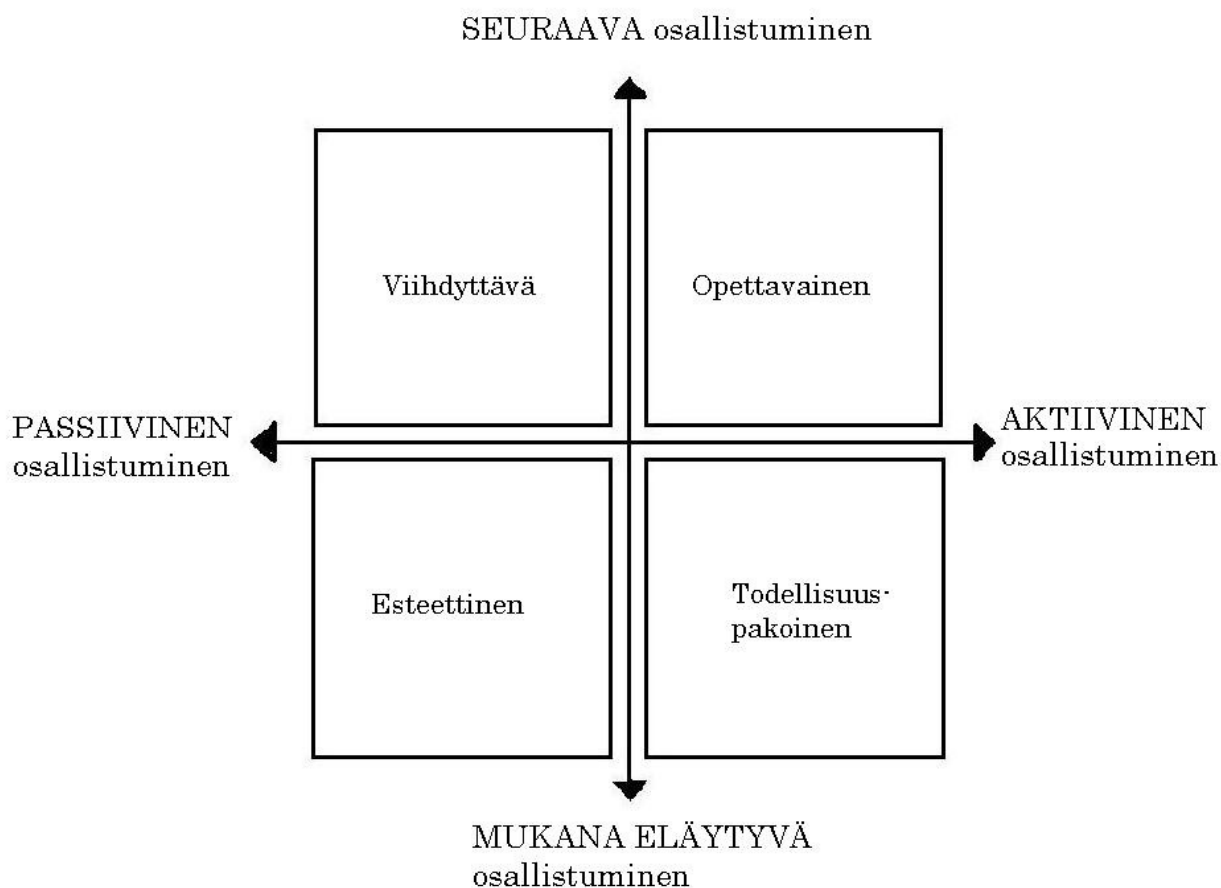
6 MATKAILU ELÄMYKSENÄ

Matkailuala on yksi selkeimmistä aloista, joilla tuotetaan elämyksiä. Elämysmatkailussa on kyse matkailijan tavoitteesta kokea uutta ja saavuttaa elämyksiä, joita arkielämä ei tarjoa ja jotka jättävät positiivisen muistijäljen ehkäpä loppuelämän ajaksi. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Palvelussa on olennaista se mitä asiakas saa, elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus vieraalle luodaan. (LEO 2009; Borg, Kivi & Partti 2002, 13, 25-27.)

Elämykset eivät välttämättä ole sidoksissa matkailuun suoranaisesti, mutta matkat, vierailut ja tapahtumat ovat usein otollisia tilaisuuksia elämyksen muodostumiselle. On syytä muistaa, että elämys on aina subjektiivinen kokemus. Näin ollen sen syntymistä ei voida taata. Sama asia saattaa olla yhdelle ihmiselle upea ja mieleenpainuva elämys, mutta toiselle tylsä ja mitäänsanomaton kokemus. Mahdollista on kuitenkin ohjata elämyksen muodostumista ja luoda riittävät puitteet elämyksen syntymiselle huomioimalla tietyt elementit. Elämyksellisyyden ei ole pakko olla räjähtävää. Tavallisten, arkipäiväisten tuotteiden myynnissäkin hyödynnetään nykyään elämyksellisyyttä. Elämyksissä ei siis välttämättä ole kyse benji-hypyistä ja muusta ekstremestä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216; Verhelä & Lackman 2003, 34–36; Lassila 2002, 18-19.)

Komppula ja Boxberg (2002, 30–31) esittelevät ajattelumallin, jossa elämykset jakautuvat fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin elämyksiin. Ensiksi mainittuja ovat muun muassa liikunnalliset elämykset ja seikkailumatkailu sekä extreme-että retkeilymielessä. Sosiaaliset elämykset voivat syntyä esimerkiksi matkoilla perheen ja ystävien kanssa aikaa viettäessä tai tutustuttaessa uusiin kulttuurei-

hin. Mentaaliset elämykset muodostuvat vaikkapa teatterissa, taidemuseossa tai luostarissa hiljentyessä. Edellä lueteltuja elämystyyppejä voi sisältyä yhteen kokonaiselämykseen. Niitä pyritään tuottamaan nykyään valmiissa, niihin tarkoitetuissa ympäristöissä, kuten erilaisissa elämyspuistoissa ja -keskuksissa.



Kuvio 5. Neljän E:n malli. (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Pine ja Gilmore (1999, 29-31) esittelevät elämyksiin liittyvän neljän E:n mallin, joka on osaltaan toiminut pohjana viime vuosien elämystarkastelulle (kuvio 5). Se esittelee neljä elämystyyppiä sen mukaan, kuinka aktiivisesti henkilö osallis-

tuu elämyksen muodostumiseen, sekä kuinka tiiviisti asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja ympäristöön.

Vaaka-akseli kuvaa kokijan oman aktiivisuuden tasoa. Toisessa ääripäässä ollaan passiivisia tarkkailijoita, kun taas aktiivisessa roolissa vaikutetaan itse tapahtumien kulkuun tai ollaan itse tuottamassa elämystä. Pystyakseli havainnollistaa asiakkaan yhteyden ympäristöön. Yhtäältä on kyse ulkoisten asioiden "itseensä imemisestä" ja toisaalta toisessa ääripäässä asioihin uppoutumisesta. (Pine & Gilmore 1999, 30-31; Komppula & Boxberg 2002, 28-29.)

Nelikenttä hahmottelee kokemuksen erilaiset tasot. Ne ovat viihteellisyys (*entertainment*), opettavaisuus (*education*), esteettisyys (*esthetic*) sekä todellisuuspaikaisuus (*escapist*), eli "neljä E:tä". Todellinen ja aito elämys sisältää aineksia kaikista tasoista, mutta yleensä toiminta on luokiteltavissa selvästi yhteen näistä. Messut ja markkinointitilaisuudet edustavat tilaisuuksia, jotka kuuluvat opettavaisen elämyksellisyyden piiriin. Ihminen oppii keskustellessaan uusien ja vanhojen tuttavuuksien kanssa ja samalla imee itseensä uutta ja kokee elämyksiä. Viihteelliset elämykset ovat yleisiä, ja niitä voi kokea esimerkiksi konserteissa tai muissa kulttuuritapahtumissa. Tällöin kokijan rooli on passiivinen, mutta samalla hän on vastaanottavainen. Esteettisessä kokemuksessa ympäristön aistiminen on olennaista ilman, että toimintaan itse osallistutaan. Luonnollisissa ja komeissa ympäristöissä pidettävät urheilukilpailut, kuten laskettelukisat Alppien jylhissä maisemissa, ovat tällaisia elämyksiä. Todellisuuspaikaiset kokemukset saavat uppoutumaan toimintaan aktiivisesti, esimerkiksi paint ball -soittamisen merkeissä. (Pine & Gilmore 1999, 31- 37; Berridge 2007, 137, 142-143.)

Elämyskolmiomallissa elämys koostuu kuudesta eri elementistä, jotka ovat sijoitettu elämyskolmion alareunaan (kuvio 6). Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaisti-

suus, kontrasti ja vuorovaikutus ovat elementit, jotka tekevät tuotteesta elämyksellisen. Elämyskolmion pystyakseli kuvaa elämyksen syntyä ja mitä ihmisessä tapahtuu eri kokemuksen tasoilla. Parhaimmillaan yksilön kokemus etenee eri kehonosien kautta kohti elämystä tai jopa henkisen tason muutosta. (LEO 2009.)



Kuvio 6. Elämyskolmio. (LEO 2009.)

Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta. Tuotteen aitous on uskottavuutta ja kuvastaa alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuote on aito, jos yksilö kokee sen uskottavana ja aitona. Tuotteen tulee perustua tekijöidensä kulttuuriin, jotta tuottajat voivat kokea sen osaksi omaa identiteettiään. Tarina liittyy tuotteen aitouteen. Tarina antaa tuotteelle sisällön ja herättää yksilön mielenkiinnon. Kokonaisuuden eri elementit sidotaan yhteen tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee yhtenäinen. Tarinalla perustellaan yksilölle se, mitä tehdään ja miksi tehdään. Hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä, esimerkiksi uskomuksia paikallistietoudella höystettynä. Tarina houkuttelee elämyksen vastaanottajan osalliseksi tunnetasolla, mikä saa hänet kokemaan tuotteen älyllisellä ja

emotionaalisella tasolla. Tarinan suunnittelussa tulee huomioida kohderyhmän tarpeet. (LEO 2009.)

Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tuote voidaan kokea mahdollisimman monin aistein. Tuotteen kokijan eri aisteja hyödynnetään tuotteessa suunnitelmallisesti. Tuotteessa tulisi olla kiinnostavaa katseltavaa, kuunneltavaa, tuoksuja, makuja, kosketeltavaa ja tunnusteltavaa. Aistien stimulointi ei ole kuitenkaan päätaivoite, vaan aistiärsykkeiden tulisi tukea ja vahvistaa tarinaa. Häiritsevät tai toisensa kanssa ristiriidassa olevat aistimukset voivat pilata elämyksen. Moniaistisuus on merkittävä osa tuotesuunnittelussa. Kontrastilla pyritään hakemaan erilaisuutta. Tuotteen tulee tarjota jotain eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa; jotain, mitä yksilö ei koe omassa arkielämässään. Erilainen ympäristö ja näkökulma vapauttavat yksilön näkemään itsensä uudella tavalla. Ihmisten kulttuuri- taustoista, tottumuksista ja elämäntavoista riippuen sama kokemus saattaa tuntua täysin erilaiselta. Tuotteen erilaisuus auttaa yksilön irtautumaan omista arki- rutineistaan ja mahdollistaa roolin vaihtamisen. (Kulmala 2007, 42-44.)

Vuorovaikutus on kommunikointia tuotteen tarjoajan ja toisten matkalaisten kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne, koska jotain koetaan yhdessä. Yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Tällä tavoin kokemus nostaa kokijan sosiaalista statusta tai yhdistää hänet entisestään tiettyyn ryhmään. Näin tapahtuu esimerkiksi seuramatkoilla, kun kaikki kokoontuvat tervetulojuhlaan lomamatkan alussa. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on tärkeä merkitys, jotta asiakkaalle saadaan välitettyä uniikki kokemus mahdollisimman onnistuneella tavalla. (LEO 2009.)

Elämyskolmion pystyakselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen kiinnostuksen heräämisestä kokemiseen, koetun asian tietoiseen prosessointiin

ja tunnepitoiseen elämykseen, joka parhaillaan johtaa muutokseen. Motivaation tasolla asiakkaan mielenkiinto herätetään ja luodaan odotukset tuotetta kohtaan esimerkiksi sykähdyttävän markkinoinnin avulla. Elämyskriteereiden tulisi täytyä jo tässä vaiheessa. Tuotteen ja markkinoinnin tulisi olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista; kontrastia ja tarinaa unohtamatta. Uusille elämyspaketeille tämä on kriittinen vaihe, koska asiakkaiden kiinnostus täytyy herättää tavalla tai toisella, jotta he uskaltavat kokeilemaan jotain uutta. (Tarssanen & Kylänen 2007, 147-149.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen aistiensa kautta. Fyysisten aistien kautta tiedostamme, missä olemme ja mitä olemme tekemässä. Fyysisellä tasolla hyvä tuote takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Älyllisellä tasolla prosessoimme saatuja aistimuksia. Opimme, ajattelemme ja sovellamme tietoa. Tässä vaiheessa asiakas muodostaa tuotteesta mielipiteensä ja päättää, onko siihen tyytyväinen. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Elämyskokemus on todennäköinen, jos elämyksen peruselementit on otettu huomioon jokaisella tasolla. Asiakas kokee esimerkiksi iloa, liikutusta, onnellisuutta tai oppimisen riemua; jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. Henkisellä tasolla tunnereaktio saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Tämä näkyy pysyvinä muutoksina kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Elämyksien avulla yksilö voi kehittyä ihmisenä ja löytää uusia puolia persoonastaan. (Tarssanen & Kylänen 2007, 147-149.)

Omassa tutkimuksessani keskityn elämyksellisyyden osalta Komppulan ja Boxbergin (kts. ed.) ajattelumalliin, missä he jakavat elämyksen fyysisiin, sosiaaliin ja mentaaliin elämyksiin sekä elämyskolmiomalliin, jota käytän Pikavuoro Bangkokiin –blogia seuranneiden elämysten analysoinnissa.

7 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA KÄYTETYT MENETELMÄT

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten matkailijat tekevät matkan ostopäätöksensä ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Erityisen kiinnostuksen kohteena ovat matkakertomusten ja -blogien merkitys matkakohteen valinnassa: miten matkablogit luovat ideoita, haaveita ja konkreettisia matkapäätöksiä? Elämyksellisyys!!!! Tutkimus linkittyy vahvasti Pikavuoro Bangkokiin –bussimatkaan, siihen osallistuneisiin matkustajiin, matkaan perustuvan blogin lukijoihin ja kommentoihiin sekä kahteen matkassa mukana vaikuttaneeseen yritykseen, Rantapallo Oy:öön ja Salon Tilausmatkoihin.

Tutkimukseni on otteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen merkittävyyteen eikä yhteyksiin, vaan tietyn ilmiön kuvaamiseen muodostamalla kokonaiskuva aineistosta yhdistämällä yksittäisiä havaintoja. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole löytää mitään keskivertoyksilöitä. Laadullinen aineisto on ilmaisullisesti rikasta ja monipuolista, jonka takia se jää usein tapausmäärältään pieneksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeitä on itse tutkimusprosessi ja erityisesti tutkija. (Eskola & Suoranta, 2000; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010, 161, 181-182.)

Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyimmistä aineistonkeruumuodoista. Hirsjärven ym. (2010, 204-206) mukaan haastattelu on ainutlaatuisen aineistonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä tuo haastattelulle menetelmänä etuja, joista suurin on aineiston keruun joustavuus. Haastatteluaiheiden järjestystä on

mahdollista vaihtaa tarvittaessa ja haastateltavien vastauksien tulkitsemiseen on enemmän mahdollisuuksia. Yksi haastattelun eduista on myös se, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt on yleensä helppo saada mukaan tutkimukseen. Jos haastattelijan on tarpeen täydentää aineistoa, tai jos tehdään esimerkiksi seurantatutkimusta, on haastateltavat mahdollista tavoittaa myöhemminkin.

Haastattelussa tutkimusmenetelmänä on myös monia ongelmia. Haastatteluun katsotaan sisältyvän monia virhelähteitä, jotka voivat liittyä haastatteliijaan, haastateltavaan tai haastattelutilanteeseen. Haastateltava voi esimerkiksi kokea tilanteen epämiellyttäväksi. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää myös se, että haastateltava antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 206.)

Hirsjärvi ym. (2010, 207-209) korostavat, että vaikka haastattelu aineistonkeruumenetelmänä on joustava ja eräänlaista keskustelua tutkijan ja tutkittavan välillä, tutkimustarkoitusta varten haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruun muotona. Sillä on tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia tietoja. Tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Haastattelulajit erotellaan sen mukaan, miten strukturoitu ja tarkasti säädelty haastattelutilanne on. Yhtenä ääripäänä on täysin strukturoitu haastattelu, jossa ennalta laaditut kysymyssarjat esitetään tietyssä järjestyksessä, kun taas toisena ääripäänä on strukturoimaton, täysin vapaa haastattelu, jossa tietystä aiheesta tai aihealueesta käydään keskustelua vapaasti rönsyillen tämän aihepiirin sisällä.

Teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan edetään keskeisten teemojen varassa, jolloin tutkittavien ääni saadaan paremmin kuuluviin. Teemahaastattelussa keskeistä on ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille an-

tamansa merkitykset. Teemahaastattelussa ei ole strukturoidulle lomakehaastattelulle ominaista kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä, mutta täysin vapaakaan se ei ole. Teemahaastattelu kuitenkin on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.) Eskolan ja Suorannan (2000) mukaan teemahaastattelun etuna on, että jokaisen haastateltavan kanssa on puhuttu edes jossain määrin samoista asioista, jolloin teemat muodostavat konkreettisen kehikon, jonka avulla aineistoa voi lähestyä jäsenytyneemmin. Kuitenkin näiden teema-alueiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta toiseen.

Tarkoitukseni oli tehdä teemahaastatteluja kolmelletoista henkilölle, jotka osallistuvat Pikavuoro Bangkokiin –bussimatalle. Näistä matkailijoista 9 suostui vastaamaan kysymyksiini. Haastateltavista neljä on naista ja viisi miestä ja heidän ikähaitarinsa on 23-69 vuotta. Tutkimuksen kohdejoukko on kotoisin ympäri Suomea, vaikka suurin osa asuukin Etelä- ja Länsi-Suomen alueella. Haastateltavien elämäntilanne bussimatkan aikana oli hyvin erilainen: osa oli naimisissa, osa parisuhteessa, osa sinkkuja, osalla oli lapsia ja joillakin jo lapsenlapsiakin. Tarkempia demografisia tekijöitä haastateltavista en erittele haastateltavien yksityisyyden säilyttämiseksi. Haastattelujen teemat on esitelty liitteessä 1.

Haastattelut tehtiin joko liikkuvassa bussissa tai pysähdyspaikoilla. Joidenkin haastateltavien osalta haastattelun joitakin osioita täydennettiin vielä jälkeempäin henkilökohtaisesti tai sähköisin välinein haastattelemalla. Haastatteluolosuhteet olivat linja-autossa haasteelliset, sillä muistiinpanojen tekeminen oli hankalaa, nauhuria ei ollut käytettävissä eikä haastattelujen yksityisyys ollut aina paras mahdollinen. Kirjoitin haastateltavien vastaukset suoraan tietokoneelle. Jälkeempäin luin vastauksia läpi ja muokkasin niitä helpommin ymmärrettäviksi, jotta analyysivaiheessa muistaisin ja ymmärtäisin kaiken kirjoittamani.

Matkailijoiden lisäksi haastattelin Rantapallo Oy:n toimituspäällikköä Riikka Krenniä ja Salon Tilausmatkojen työntekijää ja Pikavuoro Bangkokiin –matkan kuskia Jani Lainetta. Rantapallo Oy:n toimituspäällikön haastattelukysymykset ovat liitteessä 2 ja Salon Tilausmatkojen työntekijän haastattelukysymykset liitteessä 3. Molemmissa haastatteluissa aineistonkeruumenetelmänä oli puoli-strukturoitu haastattelu. Tein bussimatkailijoiden haastattelut talvella 2010, Rantapallon toimituspäällikön haastattelun keväällä 2010 ja Salon Tilausmatkojen työntekijän haastattelun keväällä 2012. Pitkä aika haastattelujen välissä johtui siitä, että tein opintoihin liittyvän työharjoittelun ulkomailla syksyllä 2011 ja talvella 2012, enkä pystynyt tällöin keskittymään lainkaan opinnäytetyöhöni.

Laadullisella eli kvalitatiivisella aineistolla tarkoitetaan tavallisesti tekstimuodossa olevaa aineistoa, jota ei voida tai haluta muuttaa numeeriseen muotoon. Tyypillisesti laadullinen aineisto voi olla tutkijan keräämää haastatteluaineistoa, havainnointiaineistoa tai dokumenttiaineistoa, kuten esimerkiksi arkistomateriaalit, toimintakertomukset, pöytäkirjat ja raportit. Laadullisena aineistona pidetään myös internetin blogeista, keskusteluista, foorumeista ja chateista haettua tietoa. Tästä aineistosta voidaan käyttää nimitystä *narratiivi*, jolle suomen kielestä ei löydy vakiintunutta merkitystä, mutta jota pidetään väljästi sanojen *tarina* ja *kertomus* synonyymina. Tutkimuksessa *narratiivisuus* tarkoittaa lähestymistapaa, joka kohdistaa huomionsa kertomuksiin tiedon välittäjänä ja rakentajana. (Heikkinen 2007, 142.)

Aineiston analysointiin on monia erilaisia tapoja. Karkeasti jäsennehtynä analyysitavat voidaan jakaa kahteen tapaan, *selittämiseen* pyrkivään sekä *ymmärtämiseen* pyrkivään lähestymistapaan. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Aineiston analysoinnissa pääperiaate on kuitenkin helppo sanoa: valitaan analyysitavaksi sellainen, joka parhaiten tuo vastauksen ongel-

maan tai tutkimustehtävään. Laadullisessa tutkimuksessa yleensä erityisesti analyysin teko koetaan kuitenkin vaikeaksi, koska analysointiin on tarjolla monia vaihtoehtoja eikä varsinaisia sääntöjä analysointiin ole olemassa. Tavallisimmat analyysimenetelmät laadullisen aineiston käsittelyyn ovat teemoittelu ja tyypittely. (Hirsjärvi ym. 2010, 224-225.)

Tässä tutkimuksessa käytän eräänlaisia narratiiveja tutkimukseni aineistona teemahaastatteluaineiston lisäksi. Tarkoituksenani on eritellä Pikavuoro Bangkokiin –blogiin tulleita lukijoiden kommentteja ja analysoida, minkälaisia elämyksiä lukijat ovat blogin kautta saaneet. Lisäksi pyrin selvittämään blogin mahdollisia vaikutuksia lukijoiden matkailuun liittyviin ideoihin, haaveisiin ja konkreettisiin ostopäätöksiin. Analysoin aineistoani teemoittelun avulla. Kävin läpi kaikki blogiin tulleet kommentit ja erittelin ne teemojen alle. Haastatteluista pyrin löytämään aineistoa samojen teemojen perusteella, mutta haastatteluaineistosta nousi esille myös yksittäisiä, vain niihin liittyviä, teemoja. Esitän tutkimuksen tulokset näiden teemojen avulla.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset esitellään teemoittelun avulla. Teemoittelun alle eritellään tuloksia niin teemahaastatteluista kuin blogin kommentteistakin. Kovin yksityiskohtaiseen analyysiin ei tulosten erittelyssä voi mennä, varsinkaan haastateltavien kohdalla, sillä heitä oli niin vähän ja bussimatkalle osallistujat ovat yleisesti tiedossa. Haastateltaville on luvattu yksityisyys ja sitä tulee tuloksien esittelyssä kunnioittaa. Pikavuoro Bangkokiin –blogin kommentit ovat julkisia ja ne on tehty nimimerkillä, joten niiden analysointi ja käyttö yksityiskohtaisemmin olisi oikeutettua, mutta tutkimuksen suppeuden takia niitä on analysoitu vain pintapuolisesti.

Matkailijatypologiat

Kaikilla haastateltavilla on pitkä matkustushistoria lapsuudesta saakka, mutta keskityn tässä vain aikuisiällä tapahtuneeseen, ulkomaille suuntautuneeseen matkailuun, jolloin haastateltavat ovat itse saaneet ainakin olla mukana matkakohteen päättämisessä. Kuten olen aiemmin sanonut, matkailijoita ei voi tarkasti määritellä tiettyyn lokeroon, typologiaan, vaan useimmissa matkailijoissa on sekoitus kaikkia matkailijatyppejä. Käytän Cohenin matkailijatypologiaa tutkitavien kategorisoimisessa.

Tällä hetkellä kaikki Pikavuoro Bangkokiin –matkalle osallistuneista haastateltavista voidaan ryhmitellä järjestäytymättömiin matkailijoihin, mutta heistä useimmat ovat tehneet myös matkoja, jotka laittaisivat heidät järjestäytyneiden matkailijoiden joukkoon. Cohenin järjestäytyneisiin matkailijoihin kuuluu järjestäyty-

neet ja yksilölliset massaturistit ja järjestäytymättömiin matkailijoihin tutkimusmatkailijat ja ajelehtijat.

Eräs matkustaja on nuoruudessaan käynyt äkkilähdöillä pakettimatkoilla, mutta jo silloinkin halunnut tutustua paikallisiin ihmisiin ja kiertää kohteissa itsenäisesti. Hän ostaa edelleen valmiita matkapaketteja, mutta voi kohteessa vuokrata auton tai käydä muuten itsenäisesti retkellä. Mukavuudenhalu ei ole hänelle tärkein asia, vaan lämmin ilmasto ja halpa hinta. Hänet voisi tyypitellä yksilölliseksi massaturistiksi.

Yhdestä matkailijasta löytyy niin yksilöllistä massaturistia kuin tutkimusmatkailijaakin. Hän käy pakettimatkoilla, myös all inclusive -lomilla, mutta haluaa aina kokea jotain uutta ja erilaista matkoillaan. Mukavuudenhalu ei ole siis ensisijaisen tärkeää, vaan uuteen paikkaan tutustuminen. Tällä matkailijalla voi olla osa retkistä valmiiksi varattuna, mutta joillain matkoilla hän tekee retkiä myös itsenäisesti tai paikallisten ystävien mukana. Yleensä kuitenkin hänellä on jonkinlainen suunnitelma, mihin ja milloin menee sekä ehkä joitakin majoituksia etukäteen, itsenäisesti varattuna. Hän käy myös autolomilla, mitä ei suunnitella niin tarkasti. Tälle matkailijalle on tärkeätä uuteen kulttuuriin tutustuminen. Matkohteen ja majoituksen tason tulee olla siisti, mutta vaatimaton kelpaa hyvin. Hän matkustaa mieluummin halvemmalla ja useasti, kuin harvoin ja kalliisti. Tämä haastateltava harrasti myös omatoimimatkoja, jolloin esille nousi enemmän tutkimusmatkailijan piirteitä.

Yksi haastateltavista toisaalta haluaa järjestää omat matkansa itse. Tämä pätee erityisesti auto- ja matkailuautoharrastuksessa. Siihen ei tarvita matkanjärjestäjää eikä tarkkaa matkasuunnitelmaa. Haastateltavan omien sanojen mukaan matkaan pakataan vaan reppu ja lähdetään liikkelle. Matkailuauton kanssa kuljettaessa majoitus ja kuljetus ovat valmiina ja siis luotettavia. Matkasuunnitel-

maa tehdään matkan edetessä. Tämän matkailijan voisi kategorisoida Cohenin tutkimusmatkailijoihin.

Nuoruudessa eräs matkailijoista on käynyt joillakin pakettimatkoilla äkkilähdöillä, mutta pääasiassa hänen matkansa ovat olleet itsenäisesti toteutettuja. Tässä matkailijassa on tutkimusmatkailijaa ja ajelehtijaa. Hän suunnittelee jonkin verran reittiään, mutta voi muuttaa suunnitelmiaan tarpeen mukaan eikä varaa majoituksia etukäteen. Hän ei tarvitse mukavuutta majoituksessa, vaan tärkeää on halpa hinta. Hän haluaa tutustua paikallisiin ja uusiin ihmisiin. Tärkeitä asioita tälle matkailijalle on lämmin ilmasto ja matkakohteen edullisuus. Hän ei halua matkustaa paikkoihin, missä käy paljon turisteja, vaan haluaa rauhallista ja paikallista meininkiä. Hän haluaa kuitenkin tietyt palvelut ja hyvät kulkuyhteydet lähelle matkakohdettaan.

Yksi matkustajista lukeutuu selvästi ajelehtijoiden ryhmään. Hän tekee ennalta suunnittelemattomia matkoja itsenäisesti, tapaa matkallaan paljon paikallisia, eikä käytä matkanjärjestäjiä. Hän ei suunnittele matkojaan etukäteen tai jos suunnittelee, niin vaihtaa suunnitelmaansa jatkuvasti. Tämä matkailija ei myös varaa majoituksiaan eikä muitakaan palveluja etukäteen, matkustaa jopa pienellä riskillä ja yrittää saada mahdollisimman paljon uusia ja erilaisia kokemuksia.

Neljänteen matkailijatyypin, ajelehtijaan, voisi kategorisoida useammankin haastateltavista. Selkeästi siihen ryhmään kuuluu kolme haastateltavista, vaikka osan heidänkin matkoistaan voisi tyypitellä tutkimusmatkailijan tekemäksi. Toisaalta matkustaessa ei jatkuvasti halua olla vain paikallisen väestön seurassa; varsinkin, jos on reissussa pidemmän aikaa. Toisilta matkailijoilta saa matkan aikana matkavinkkejä ja voi vaihtaa muitakin kokemuksia matkustelusta. Tutkimusmatkailijan ja ajelehtijan rooliin vaikuttaa myös matkakohde: joissakin mat-

kakohteissa esimerkiksi majoituspaikka tulee olla ennalta varattuna, jos haluaa saada majoituspaikan kyseisestä paikasta.

Swarbrooke ja Hornerin (1999, 85) mainitsema määrittely matkailijan ja turistin eroavaisuuksista tuli jonkin verran ilmi myös haastatteluissa. Monet puhuivat pakettimatkoista negatiiviseen sävyyn, vaikka olivat niillä itse olleet, ja korostivat itsenäisesti toteutettujen matkojen mielekkyyttä. Voisi sanoa, että suurin osa haastateltavista halusi nähdä itsensä enemmän matkailijana kuin turistina. Jo pelkkään turisti –sanaan liittyi negatiivinen lataus. Tämä näkyy myös Cohenin luokituksessa akselilla massaturisti – ajelehtija.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia tekijöitä

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, joiden avulla voidaan analysoida matkailijoiden ostokäyttäytymistä. Analysoin tässä haastateltavien demografisten tekijöiden vaikutuksia heidän ostokäyttäytymiseen hyvin yleisellä tasolla.

Jokainen haastateltava on ollut erilaisilla matkoilla eri ikävuosinaan. Moni haastateltavista oli käynyt nuorena parikymppisenä kaveriporukalla juhlimassa etelän lomakohteissa, etenkin äkkilähdöillä. Vähän vanhempana haastateltavat haluavat matkoiltaan jotain muuta. Toisaalta kun ikää on tarpeeksi, haluaa matkoiltaan ehkä myös enemmän mukavuuksia kuin nuorempana. Ikä ei kuitenkaan tunnu olevan este esimerkiksi matkustaessa bussilla Salosta Thaimaahan, mikä voidaan luokitella eräänlaiseksi extreme-matkailuksi. Jos haastateltavalla on lapsia, on lasten tarpeet otettava huomioon matkaa suunnitellessa; varsinkin silloin, kun lapset olivat pieniä. Naimaton, yksin elävä matkailija voi lähteä matkalle oikeastaan milloin vain ja valita kohteensa omiin mieltymyksiinsä ja tar-

peisiinsa perustuen. Hänen ei tarvitse ottaa huomioon kenenkään toisen mieltä niin kuin parisuhteessa elävän tulee.

Sukupuoli näkyi selittävänä tekijänä kohderyhmän ostokäyttäytymisessä siinä, että suurempi osa miehistä oli lähtenyt matkalle yksin kuin naisista. Naisilla yksin matkustamiseen liittyy ehkä enemmän turvattomuuden tunnetta kuin miehillä, mutta selitys voi olla myös perinteisissä sukupuolirooleissa. Matkakohteiden valinnassa ei tullut ilmi sukupuoleen liittyviä eroavaisuuksia.

Tulot vaikuttavat matkailijan ostokäyttäytymiseen. Tämä tuli ilmi jokaisessa haastattelussa, kun suuri osa haastateltavista ilmaisi halunsa jatkuvaan matkustamiseen, mutta taloudellisen tilanteen takia eivät sitä voi tehdä. Jotkut haastateltavista kertoivat, että he säästävät matkusteluun rahaa tekemällä töitä jonkin aikaa ja siten voivat olla pidemmän aikaa eli useamman kuukauden reissussa. Toisaalta joskus on pakko matkustaa halvalla, halpaan kohteeseen, jos rahatilanne ei muuta salli. Matkakohteen valintaan vaikuttaa myös siellä elämisen ja asumisen hinta.

Haastateltavien ammatti tuli joissain tapauksissa esille matkan ostotilannetta mietittäessä. Ammatin takia yksilö voi haluta matkustaa jonnekin tiettyyn kohteeseen, mutta voi myös työn puolesta joutua matkustamaan eri maihin tai kohteisiin. Asuinpaikka Suomessa ei noussut kenellekään haastateltavista oleelliseksi asiaksi matkakohdetta valittaessa. Toisaalta kolme haastateltavaa, jotka olivat asuneet pidempään ulkomailla, kokivat, että ulkomailla asuessa asuinpaikalla oli väliä: jos asui hyvien kulkuyhteyksien päässä, keskeisellä paikalla, oli matkustaminen muihin kohteisiin helpompaa.

Työntövoimatekijät ja matkustusmotiivit

Työntövoimatekijät vastaavat kysymykseen, miksi lomamatkalle lähdetään. Tällöin tarkastellaan yksilöiden matkustusmotiiveja. Crompton on jakanut motiivit sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin tekijöihin ja jakanut ne seitsemään matkustusmotiiviin. (Albanese & Boedeker 2002, 107-109; Aho 1994, 33; Baloglu & Uysal 1996.) Käytän tulosten tulkinnassa tätä Cromptonin jaottelua.

Pako arjesta Tämä matkustusmotiivi liittyy mielestäni enemmän kokonaisvaltaisempaan arjesta pakenemiseen kuin mitä viikon lomamatka mahdollistaa. Tietysti elämykset ovat yksilöllisiä kokemuksia ja kaikilla erilaisia. Bussimatkalle osallistuneet matkalaiset ovat suurin osa ns. elämäntapamatkaajia, jotka tekevät töitä sen vuoksi, että pääsevät matkustamaan ja kokemaan uutta. Matkustusmotiivina voi siis olla poistuminen kokonaan oravanpyörästä; ainakin muutamaksi kuukaudeksi. Monella motiivina on myös seikkailunhalu ja vapauden tunteen kokeminen.

Rentoutuminen Tähän kategoriaan sopii kaikkien haastateltavien matkustusmotiivit. Joillakin matkoilla tärkeintä on rentoutuminen. Se, miten haastateltavat rentoutuvat, vaihteli. Joillekin se oli biletystä, toisille autoilua, harvoille telttailua ja useimmille kavereiden kanssa matkailua.

Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista Tällöin matkan tarkoituksena on päästä tekemään asioita, jotka tutussa arkiympäristössä herättäisivät paheksuntaa. Kukaan haastateltavista ei suoranaisesti nimennyt tähän kategoriaan sopivia matkustusmotiiveja, mutta se ei välttämättä tarkoita, ettei sellaisia motiiveja joillakin ole ollut. Moni käyttäytyy matkustaessaan eri tavalla kuin ko-

tona ja tekee matkoillaan asioita, jotka eivät kotimaassa ole mahdollisia tai sallittuja.

Itsetutkiskelu Matkan syynä on oman sisäisen maailman tutkiminen ja arviointi sekä uusien puolien etsiminen omasta persoonallisuudesta. Tähänkään motiivikohtaan ei haastatteluista löytynyt matkojen syitä. Itsetutkiskelu voi kuitenkin olla tiedostamattomana matkustusmotiivina monellakin matkailijalla; varsinkin jos elämäntilanne on ongelmallinen tai yksilö on isojen päätösten edessä elämässään. Matkoilla on yleensä paljon aikaa ajatella ja miettiä vaihtoehtoja.

Statuksen kohottaminen Matkan syynä on saada sosiaalista arvostusta eli esimerkiksi valitaan matkakohteeksi arvostusta herättävä sekä rahallisesti arvokas kohde. Haastateltavat eivät nimenneet statuksen kohottamista matkustusmotiivikseen. Tämä ei ollut yllättävää, sillä harvoin matkailijat suoraan kertovat matkustamisen syyksi sosiaalisen arvostuksen saamisen. Kuitenkin matkustaminen aiheuttaa statuksen kohoamista: henkilöt, jotka ovat matkustaneet paljon ja useissa eri maissa, saavat ainakin muiden matkailijoiden keskuudessa arvostusta. Moni haastateltavakin kertoi yleensä, kuinka monessa maassa on matkustanut ja kuinka pitkiä aikoja. Yksittäisenä motiivina matkustamiseen tämä kuitenkin on varmaan vain harvoilla ihmisillä.

Perhesiteiden tiivistäminen Kaikki haastateltavat olivat matkustaneet perheen ja kavereiden kanssa, mutta kukaan ei ilmaissut perhe- tai kaverisiteiden tiivistämistä matkan syyksi. Muutama oli matkustanut ulkomailla asuvaa perheenjäsentä tapaamaan tiettyyn kohteeseen. Tyttö- tai poikaystävän tai puolison kanssa matkustaneet lähtivät osittain matkalle ihmissuhteen vahvistamisen takia; ainakin häämatkan voisi lukea tällaiseksi. Matkustaessa kavereiden kanssa kaverisuhteet automaattisesti tiivistyvät, mutta pahimmassa tapauksessa ihmissuhteet voivat myös päättyä matkojen aikana.

Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen Sosiaalisten kontaktien lisääminen niin muiden matkailijoiden kuin paikallistenkin kanssa on hyvin oleellinen matkustusmotiivi kaikkien haastateltavien mielestä.

Cromptonin matkustusmotiveista mielestäni kaikki ovat edustettuna haastateltavien motiveissa, vaikka tämä ei suoraan tullutkaan haastatteluissa ilmi. Motiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia ja monimutkaisia perusteita, jolloin yksilön on vaikea itse eritellä niitä. Motiivit myös muuttuvat elämäntilanteiden muuttuessa.

Matkailun vetovoimatekijät

Järviluoman (1994, 38; 1995, 54) mukaan matkailun vetovoimatekijöillä haetaan vastausta siihen, millä perusteella ihmiset valitsevat lomakohteensa. Käytän tässä Kauppilan (1996, 14) jaottelua, jossa hän jakaa vetovoimatekijät luonnolliseen, rakennettuun, kulttuuriseen ja sosiaaliseen vetovoimaan.

Luonnollinen vetovoima perustuu kohdealueen maantieteellisiin ominaispiirteisiin kuten maisemiin, rantoihin ja ilmastoon. Kahdeksalta haastateltavalta tuli tähän kategoriaan sopivia perusteita matkakohteen valinnasta. Luonnon nimesi tärkeäksi vetovoimatekijäksi neljä haastateltavaa. Lämmin ilmasto oli yksi oleellisimmista matkakohteen valintaperusteista vain yhdelle haastateltavalle. Toisaalta monet halusivat välillä, varsinkin keskellä Suomen kylmää talvea, lomalle lämpimään ilmastoon ja matkakohde päätettiin sen mukaan. Itse kategorisoisin tähän ensimmäiseen ryhmään myös auto-, asuntovaunu- ja matkailuautomatkailijat, jotka nauttivat liikkeellä olost ja vaihtuvista maisemista. Jokainen haastateltavista oli jossain vaiheessa tehnyt automatkoja, mutta heidän joukossaan

oli myös intohimoisia automatkailijoita, joiden piti päästä tien päälle joka vuosi. Matkakohteet olivat joko vaihtelevia tai sitten ajettiin osittain samoja reittejä. Kohteen valintaan vaikutti muiden matkailijoiden suosittelut, käytettävissä ollut aika ja omat kokemukset jo käydyistä matkakohteista.

Rakennettua vetovoimaa voidaan tarkastella rakennusten ja matkailun infrastruktuurin kautta. Kolme haastateltavaa kertoi kiinnostuksestaan arkkitehtuuriin ja sen perusteella he olivat ainakin osittain valinneet jotkut matkakohteistaan. Hyvät harrastusmahdollisuudet kohteessa vaikuttivat monella matkakohteen valintaan. Erityisesti mainittiin laskettelumahdollisuudet, mitkä Suomessa eivät välttämättä ole kovinkaan hyvät.

Kulttuurivetovoimaan kuuluu alueen historia, kansanperinne ja uskonto. Kulttuurivetovoima vaikutti vähiten haastateltavien matkakohteen valintaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että tässä opinnäytetyössä käsitellään vain ulkomaanmatkailua, joten tilanne voi olla aivan eri puhuttaessa kotimaan kohteista. Kulttuurivetovomasta kiinnostavin vetovoimatekijä oli historiallisesti tärkeät kohteet, ei niinkään museot tai teatteri.

Sosiaalinen vetovoima tarkoittaa paikallisten asukkaiden elämäntapaa ja kieltä. Tämä oli ylivoimaisesti suosituin vetovoimatekijä haastateltavien parissa. Matkailijat halusivat tutustua uusiin ihmisiin ja erityisesti matkakohteen paikallisiin asukkaisiin. Moni mainitsi erikseen, ettei halua matkustaa paikkoihin, jotka ovat täynnä muita matkailijoita eikä varsinkaan kohteisiin, missä on paljon muita suomalaisia. Joku korosti mahdollisuutta harjoittaa kohdemaan kieltä matkoillaan. Lähestulkoon kaikki haastateltavat olivat matkustaneet johonkin kohteeseen sen takia, että siellä asui joku hänen tuttavansa. Maassa asuvan tuttavan kautta näki paljon sellaisia paikkoja, joita ei muuten olisi tullut nähtyä. Tuttavilta

sai myös sisäpiirin tietoa ja pääsi paremmin selville kohdemaan kulttuurista ja kielestä.

Samantyyppisiä tuloksia saatiin Matkamessujen teettämästä tutkimuksesta. Siitä kävi ilmi, että suomalaiset matkailijat arvostavat matkakohteen kulttuuria ja ihmisiä ja ovat maassa maan tavalla. Useampi kuin joka toinen tutkimukseen osallistuneista piti paikallisia ihmisiä ja heihin tutustumista sekä kohteen arkkitehtuurin houkuttelevuutta tärkeinä matkakohteen valinnassa. Puolet matkailijoista kertoo perehtyvänsä etukäteen matkakohteen tapoihin ja kulttuuriin ja käyttäytyvänsä matkalla niitä kunnioittaen. (Matkamessut 2011.)

Monella haastateltavista matkakohteen valintaan vaikuttaa enemmän kuin yksi seikka. Lisäksi kohteessa ei välttämättä ole mitään erityisiä, tiedostettuja vetoimatekijöitä, vaan sinne halutaan matkustaa vain siksi, ettei ole aiemmin ollut kyseisessä paikassa. Tärkeintä matkustamisessa on lähtö ja uudet kokemukset; matkakohteella ei ole aina väliä.

Matkakohteessa tulee itsessään olla tekijöitä, jotka mahdollistavat matkailun. Maantieteellinen sijainti ei enää nykyään ole ongelma, sillä melkein minne vaan pääsee matkustamaan. Matkustustavat kohteessa eivät välttämättä ole kovinkaan turvallisia tai ainakin eroavat paljon kotimaan standardeista. Kolme haastateltavaa kertoi matkakokemuksistaan veneretkiltä, joissa veneet eivät olleet kovin hyvässä kunnossa ja merenkäynti oli niin kovaa, että monessa maassa venematkaa ei olisi toteutettu ollenkaan. Kolme haastateltavaa koki tärkeäksi matkakohteen turvallisuuden. Muita matkailun mahdollistavia tekijöitä haastateltavat eivät maininneet haastatteluissa, mutta esimerkiksi palveluita ja infrastruktuuria voidaan pitää niin itsestään selvinä asioina, ettei niitä huomaa ennen kuin ne puuttuvat. (kts. Saarinen 1995, 106.)

Tiedonhaku ja suunnittelu matkailijan ostopäätösprosessissa

Matkan ostoa suunnitteleva kuluttaja kerää yleensä mahdollisimman paljon tietoa matkakohteesta ennen matkan hankintaa. Tietolähteinä käytetään omia aikaisempia matkakokemuksia, kaupallisia tietolähteitä sekä sosiaalisia tietolähteitä eli perhettä, ystäviä, työtovereita ja sosiaalisia yhteisöjä. Haastateltavat käyttivät näitä kaikkia tietolähteitä hyväkseen miettiessään seuraavaa matkakohdetta. Toisaalta joskus matkakohteella ei ollut niin väliä, tärkeintä oli päästä lämpimään tai juhlimaan kavereiden kanssa. Tällöin ei myöskään tehty varsinaista tiedonhakua ennen matkan hankintaa.

Suurimmalla osalla haastateltavista ei ole tullut matkalehtiä kotiin. Pari haastateltavaa kertoi lukevansa matkatoimistojen esitteitä ja käyvänsä joskus matkatoimistossa. Muut haastateltavat eivät muistaneet, milloin olivat konkreettisesti viimeksi käyneet perinteissä matkatoimistossa. Matkakirjoja kertoi lukevansa melkein jokainen; yksi kylläkin vasta matkan jälkeen. Matkakirjoista saa paljon puolueetonta tietoa maista ja siitä on helpompi lukea kohteista kuin esimerkiksi nettisivuilta. Muutama etsii matkakohteista tietoa sanomalehtien matkasivuilta tai ainakin lukee matkakohteista kirjoitetut jutut, jolloin niiden pohjalta voi nousta kiinnostus matkustaa kyseiseen kohteeseen. Matkamessut mainittiin myös tärkeäksi tiedonlähteeksi ja matkaunelmien herättäjäksi.

Internetiä käyttää tietolähteenä kaikki haastateltavat; joku enemmän ja joku vähemmän. Googlen hakukonetta ja karttapalveluja käytetään yleisesti mahdollisesta kohteesta lisätietoa etsittäessä. Tietoa etsittiin kohteen ilmastosta, viisumisäänöksistä, valuutasta, rokotuksista ja joukkoliikenteen aikatauluista. Netissä vieraillaan usein matkatoimistojen ja muilla matkailuun liittyvillä sivuilla.

Suurin osa haastateltavista varaa matkansa myös netin kautta. Vain muutama käytti edelleen joissain matkavarauksissa matkatoimiston apua.

Sosiaaliset kontaktit ovat tärkeä tiedonlähde kaikille haastateltaville. Ystävien ja tuttujen suosittelut matkakohteista voivat vaikuttaa matkojen suunnitteluun ja hankintaan. Monet kertovat myös itse matkakokemuksistaan joko henkilökohtaisesti tai Internetin välityksellä. Pidemmillä matkoilla tiedonhakua tehdään myös matkan aikana. Useampien kuukausien matkoilla tavataan muita matkailijoita ja keskustellaan matkakohteista, vaihdetaan mielipiteitä ja mahdollisesti suunnitellaan yhteisiä matkoja.

Haastateltavien sosiaalisen median käyttö oli hyvin erityyppistä: joku ei käyttänyt ollenkaan, joku vain vähän ja joku päivittäin. Kaikilla ei ollut profiilia Facebookissa tai muissa verkkoyhteisöissä, mutta kaikilla oli käytössä sähköposti. Suurimmalla osalla sähköpostiin tuli jonkun matkatoimiston viikkokirje. Matkakuvia jakaa netissä ystävien kesken useampi matkailija. Keskustelupalstoilta voi saada nopeasti paikkansapitävää tietoa, esimerkiksi tarvittavista viisumeista.

Matkablogeja seuraa osa haastateltavista. Yleensä matkakohteen valinnassa tutkittavien kohdalla prosessi eteni niin, että ensin selaillaan tietoa eri tietolähteistä (Internetistä, kirjoista, lehdistä, esitteistä) ja kun on kiinnostuttu jostain kohteesta, voidaan lukea netistä matka-artikkeleja, arvosteluja, keskustelupalstakommentteja ja blogeja. Jos haastateltavien tutuista joku kirjoitti matkablogia, sitä seurattiin ja luettiin. Vain yksi haastateltava kertoi suoraan saaneensa idean matkakohteen valintaan matkablogista. Kukaan haastateltavista ei ollut itse kirjoittanut matkablogia.

Riikka Krennin (2011) mukaan sosiaalisen median eri sovellukset helpottavat asiakkaiden tiedonhankintaa ja näin luovat enemmän vaihtoehtoja matkustamiseen. Esiin voi nousta nopealla tahdilla aivan uusiakin kohteita, kun kuluttajat hakevat enemmän tietoa ja suosituksia toisiltaan. Blogit ovat tärkeä kanava matkatiedon ja –kokemusten välittämisessä. Krennin mukaan Pikavuoro Bangkokiin –blogi sain erinomaisen vastaanoton. Blogia seurasi useita satoja ihmisiä ja bussin kuljettajan päätettyä jatkaa matkaa niin, että sama bussi kiertäisi koko maailman, Rantapallo halusi jatkaa yhteistyökumppanina ja blogin julkaisijana.

Lincolnin (2009, 43-45) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksia kuluttajiin voidaan mitata erilaisilla tutkimuksilla, vaikka luotettavaa tietoa vaikutuksista onkin vaikea saada. Erilaisia mitattavia muuttujia voisivat olla esimerkiksi blogiin tulleet kommentit ja yrityksen sivulle johtavat linkit sosiaalisen median palveluissa. Pikavuoro Bangkokiin –matkan alkuvaiheessa blogilla oli 10 000 yksittäistä lukijaa päivässä. Karttapalvelua seurasi Masterconin mukaan Pikavuoron lähtöpäivänä 14 000 uniikkia kävijää. Tammi-kuun lopulla blogissa oli yli 50 000 käyntiä viikossa ja 23 000 eri kävijää. Ensimmäisen matkaviikon aikana blogiin oli tullut kommentteja 500 kappaletta. Jokaisessa blogi-päivityksessä oli useita kymmeniä kommentteja, vaikka ne matkan loppuvaiheessa vähenivätkin. (Pikavuoro, 2012.) Blogin lukijoista osa oli hyvin aktiivisia kommentoijia. Mutta kuten Isokangas & Vassinen (2010, 95-96) toteavat suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on todellisuudessa vain seuraajia. Heidän mukaansa blogeja ja keskustelupalstoja seuraa huomattavasti suurempi ihmisjoukko, kuin kommenttien ja viestien perusteella voisi päätellä.

Rantapallon (2011) blogitutkimuksen mukaan matkablogeista etsitään tietoa kohteista, uusia ideoita sekä perehdytään vieraisiin kulttuureihin. Hyvä matka-blogi rakentuu hyvin kirjoitetuista, matkakohdeita käsittelevistä teksteistä, hienoista valokuvista sekä informaation välittämisestä. Myös kirjoittajan persoonallisuus ja säännöllinen päivitystahti koettiin tärkeäksi.

Pikavuoro Bangkokiin –blogin kommentteissa nousi esille samantyyppisiä asioita. Blogilta toivottiin yksityiskohtaistakin tietoa kohteista, matkareitistä, ilmastosta, paikallisista ihmisistä ja kaikesta muusta mahdollisesta. Myös valokuvia toivottiin liitettävän blogiin paljon. Blogin avulla toivottiin saavan konkreettisia matkavinkkejä Pikavuoron kiertämiin maihin. Blogin kommentoijat kertoivat myös omista matkasuunnitelmistaan, jotka olivat alkaneet joko ennen Pikavuoroa tai Pikavuoron innoittamana.

Tämä on aivan hyvää esimakua matkalle, jos Kiinaan päin on aikomus. Siis kiitoksia vaan matkalaisille vinkeistä. Olenkin jemmannot nämä jutut mahdollista matkaa varten.

Blogiin sateli kommentteja ihmisiltä, jotka olivat tehneet pitkiä bussi- tai automatkoja, ja jotka Pikavuoron myötä muistelivat kokemiaan seikkailuja. Moni Pikavuoron kiertämissä maissa matkaillut jakoi myös matkakokemuksensa näistä maista muille blogin lukijoille. Jokaisesta maasta, mihin Pikavuorobussi ajoi, löytyi suomalaisia, jotka halusivat tavata matkalaiset. Kommentteja matkan varrelle osuneilta suomalaisilta tulikin blogiin paljon.

Suurin osa blogiin tulleista kommentteista oli positiivisia. Vain muutama lukija kävi kommentoimassa matkaa negatiivisesti ihmetellen, miksi ihmiset haluaisivat istua bussissa noin pitkän aikaa ja matkustaa kyseisiin maihin, kun lentokoneella pääsisi suoran Thaimaahan. Paljon negatiivissävytteistä kommentointia aiheutti ainakin matkan alkuvaiheessa blogin päivitystahti ja sen sisältö. Blogin kirjoittajalle annettiin ohjeita, miten kuuluu kirjoittaa matkablogia. Toisaalta nämä negatiivisemmat kommentit saivat vastakommenttien ryöpyn tyytyväisiltä blogin lukijoilta. Blogin sisältö ja kirjoittamistyyli riippuvat paljon kirjoittajan persoonasta, joten blogin hyvänä pitäminen on hyvin subjektiivinen kokemus.

Blogikirjoitusten väliaikoina olisi hyvä saada vaikka tekstiviestipäivityksiä kulloisestakin tilanteesta ja tunnelmasta. Eri foorumeita ja tätä kommentointia kun seuraa, niin tuntuu meitä innokkaita matkan nojatuoliseuraajia olevan tosi paljon.

Jos kaipaa enemmän (päivityksiä, KT), niin kannattaa varmaan lähteä itse reisuun...

Matkailu elämyksenä

Ahon (1994, 183) mukaan matkailullisessa vetovoimaisuudessa ei pidä unohtaa elämysten vaikutusta. Elämyksissä ei ole välttämättä kyse erikoisista tuotteista tai palveluista. Suurin osa haastateltavista ei osannutkaan heti nimetä mitään elämyksellistä matkoiltaan. Tarkemman elämyksen käsitteen määrittelyn jälkeen osa haastateltavista kertoi matkakokemuksistaan, jotka olivat jääneet erityisesti mieleen ja voidaan siis näin luokitella elämyksiksi.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 30-31) ajattelumallin mukaan elämykset jakautuvat fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin elämyksiin. Haastateltavien joukossa moni oli kokenut fyysisiä elämyksiä. Kukaan haastateltavista ei ollut osallistunut varsinaiseen seikkailumatkaan tai kokeillut jotain extremelajia. Kuitenkin monella oli fyysisistä elämyksistä jäänyt monia muistoja. Tällaisia olivat esimerkiksi snorklaus Malediiveilla, laskettelu Slovakiassa, safarit Etelä-Afrikassa, surffaaminen Indonesiassa ja patikointi Nepalissa.

Sosiaalisiin elämyksiin luokiteltavia kokemuksia kerrottiin haastatteluissa määrällisesti eniten. Matkoilla vietetään aikaa perheen ja ystävien kanssa ja heidän kanssa koetaan kaikenlaista uutta. Yksi haastateltavista kertoi, että matkustessa löytää aivan uusia puolia puolisostaan ja lapsistaan. Useat henkilöt kertoivat yhdeksi tärkeimmäksi matkustusmotiivikseen uusiin ihmisiin tutustumisen. Näitä ovat matkoilla tavatut muut matkailijat ja paikallisväestö. Eräs haastateltava kertoi yhdeksi parhaista muistoistaan matkoiltaan illanvieron paikallisten kanssa joen rannalla paikallista ruokaa syöden. Elämyksellisyys liittyykin usein aidon ja paikallisen kulttuurin kokemiseen ja ihmisten tapaamiseen, ei valmis-

matkojen perinteisiin kohteisiin, missä kadut ovat täynnä muita turisteja ja paikka on rakennettu matkailijoita varten ja heidän tarpeet huomioon ottaen.

Haastateltavat olivat kokeneet myös mentaalisia elämyksiä, mutta nämä jäivät vähemmälle kuin fyysiset ja varsinkin sosiaaliset elämykset. Monet haastateltavista keskittyivät ulkomaanmatkoillaan luontoon, kulttuuriin ja uusien ihmisten tapaamiseen, eivätkä käy teatterissa tai taidemuseoissa. Näitä vierailuja tehdään todennäköisesti sitten kotimaassa. Alla oleva haastateltavan kommentti kiteyttää hyvin matkoilta saatuja tuntemuksia, muistoja ja elämyksiä.

Tuoksuja, hajuja, makuja, kuumuutta, kylmää, lepoa, rentoutumista, vapautta, väsymystä, uupumista, fyysisiä vammoja, jännitystä, uusia ihmisiä, tuttuja ja ystäviä, uusia puolia puoliossa ja perillisissä.

Pikavuoro Bangkokiin –matka koettiin kokonaisvaltaisena elämyksenä – sekä bussissa matkanneiden että matkaa blogin kautta seuranneiden mielestä. Elämyskolmionmallissa (LEO 2009) yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus tekevät tuotteesta elämyksen. Tuotteena tässä tapauksessa on Pikavuoro Bangkokiin –matka ja siitä kertova blogi. Rantapallon tavoitteena yrityksenä oli blogin avulla saada sivuille paljon lukijoita, sekä sitä kautta lisää näkyvyyttä yritykselle ja sen palveluille. Eli voidaan sanoa, että tämän elämystuotteen tavoitteena oli herättää lukijoiden mielenkiinto matkustamista kohtaan, luoda matkahaaveita sekä konkreettisia matkanostopäätöksiä.

Elämyskolmion **yksilöllisyys** tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta. Matka on tuotteena aina yksilöllinen ja ainutlaatuinen – kaksi ihmistä ei koe matkaa samanlaisena eikä kahta samanlaista matkaa olekaan. Matkasta kertovan blogin voi useampi ihminen kokea samantyyppisenä tuotteena, mutta itse matka ja blogi ovat ainutlaatuisia.

Monet harmittelivatkin blogissa sitä, etteivät olleet lähteneet matkalle mukaan; kuka mistäkin syystä. Lukijat siis ymmärsivät matkan ainutkertaisuuden. Pyyntöjä matkan jatkumisesta ja kyselyjä seuraavasta samanlaisesta matkasta tuli blogiin kymmenittäin. Kommentoijat myös uskoivat, että blogia seuratessa vielä suurempi joukko ihmisiä kiinnostuisi uudesta pikavuorosta.

Voi Tiibet!!! Tämä itsesyytösten määrä on hirveä! Päästää nyt elämä käsistään: tyhmä mikä tyhmä. Mutta tästä täytyy ottaa opikseen, enää koskaan en vastavaa tilaisuutta päästä käsistäni vapaaehtoisesti!

Olisi nimittäin voinut olla mukava koota uusi seikkailuhenkinen porukka eri puolilta Suomes ensi vuoden reissua varten!

Tuotteen **aitous** on uskottavuutta ja kuvastaa alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tarina liittyy tuotteen aitouteen. **Tarina** antaa tuotteelle sisällön ja herättää asiakkaan mielenkiinnon. Tarina houkuttelee asiakkaan tunnetasolla osalliseksi tuotteeseen. Matkablogi on tyyliältään kirjaimellisesti tarina. Pikavuoro Bangkokiin –blogissa kirjoitettiin paikoista ja maista, missä matkustajat vierailivat matkalla. Mielenkiintoa matkaa kohtaan pyrittiin herättämään laajalla markkinoinnilla. Matkustajista tehtiin useita lehtijuttuja ja matkaa mainostettiin useilla sosiaalisen median kanavilla, erityisesti Facebookissa ja keskustelupalstoilla. Matka herättikin laajasti kiinnostusta ja matkan alkua odotti malttamattomana sekä itse matkustajat että matkan alkuvalmisteluja seuranneet ihmiset.

Blogia seurattiin tunteella ja osin jopa intohimoisesti. Varsinkin matkan alussa blogin kommentteista huokui jännitys ja suuret odotukset. Uutisia ja päivityksiä kaivattiin monta kertaa päivässä. Osa blogin seuraajista huolestui heti, jos bussi oli pysähdyksissä kauan aikaa tai bussin matkustajista ei kuulunut pariin päivään mitään. Suurin osa blogin kommentoijista koki tietyllä tavalla itse olevansa myös lähdössä matkalle. Blogin seuraaminen oli jatkuvaa ja useiden kommenttien mielestä koukuttavaa.

Kiitos kirjoittajalle, kuvaajalle ja muille reissun päällä olijoille, että annatte myös meille siivellä matkustajille ainutlaatuisia elämyksiä. Miekin vilkaisen monta kertaa päivässä, että mitä uutta itämaille.

Eipä olisi Lhasa tullut mieleen koskaan ilman teitä. Nyt olen sitten minäkin käynyt Tiibetissä...ainakin melkein.

Olette avartaneet myös meidän ”siivellä matkustajien” maailmankuvaa. Kiitos siitä bloggaajille ja kuvaajille; melkein tuntuu, kuin itsekin olisi ollut mukana.

Punaisen viivan seuraaminen (karttapalvelu, KT) oli viimeinen niitti, joka koukutti tähän Suureen Seikkailuun. Ja jos viiva ei jostakin syystä liikkunut niin soitto yksityiskakkoseen oli jo lähellä...ilman sydäriä kuitenkin selvittiin.

Blogin kommentit osoittivat sen, että Pikavuoron matkustajista oltiin kiinnostuneita. Heidän motiivinsa matkalle lähtöön ja muu henkilöhistoria aiheuttivat kyselyjä; varsinkin matkan alussa. Pikavuoron matkustajien elämää seurattiin matkan aikana tiiviisti; melkein kuin television saippuasarjan roolihahmojen kommelluksia. Matkustajista toivottiin tarkkoja tietoja, kuvia, videota; jopa bussin liveseurantaa kyseltiin.

Tehkää matkustajista pienimuotoiset esittely please! Tämän parempaa ”tosiv-sarjaa” ei olekaan!

Elämyskolmion **moniaistisuudella** tarkoitetaan sitä, että elämystuote voidaan kokea mahdollisimman monin eri aistein. Blogin välityksellä pystyttiin välittämään seuraajille tekstiä, kuvia ja videota paikan päältä, mutta tuoksua, makuja, kosketeltavaa ja tunnusteltavaa on mahdotonta välittää sosiaalisen median välityksellä. Jotkut blogin kommentoijista harmittelivatkin tätä, vaikka osan mielestä kuvien perusteella pystyi melkein tuntemaan tuoksut nenässä ja maut kielen päässä.

Tuo viimeinen, eli makkarakuva on aivan huikea. Sitä katsellessa voi oikein aistia, miten se höyry nousee ja miltä tuore makkara tuoksuu.

Kontrastilla pyritään hakemaan erilaisuutta. Tuotteen tulee tarjota jotain eksoottista; jotain, mitä asiakas ei koe omassa arkielämässään. Blogin kommenttien perusteella lukijat tempautuivat Pikavuoron mukaan täysillä, unohtaen talven pakkaset ja arjen murheet. Vähän vieraammat matkakohteet toivat eksotiikkaa blogin tekstin ja kuvien välityksellä kotisohville.

Todella mukaansatempaava blogi; kun sitä lukee, niin unohtaa, että istuukin täällä kotituolissa...

Pitipä taas hakea kuppi vihreää teetä ja samaistua tunnelmaan. Ja illalla pitää kaivaa kirjahyllystä Tintti Tiibetissä ja jatkaa samaistumista. Mielenkiintoista on!

Vuorovaikutus on kommunikointia tuotteen tarjoajan ja toisten matkalaisten kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne, koska jotain koetaan yhdessä. Tuotteen tarjoajaksi voidaan tässä tapauksessa katsoa Rantapallon ja blogin kirjoittaja. Vuorovaikutus oli konkreettista blogin kommentteissa, joita osa oli suoraan osoitettu Rantapallolle tai blogin toimittajalle. Vuorovaikutusta oli myös blogin lukijoiden kesken. Lukijat kertoivat toisilleen matkakohteista ja –kokemuksista sekä lähettivät linkkejä näihin liittyen. Yksi mielenkiintoinen puoli blogin kommentteissa oli se, että blogin lukijat antoivat Pikavuoron matkustajillekin vinkkejä ja linkkejä, mihin heidän pitäisi tutustua paikoissa, joissa vierailivat, säätiä tietoja sekä majoitusvaihtoehtoja.

Matkasta oli tehty helposti seurattava karttapalvelun, blogin, muun sosiaalisen median ja tekstiviestipäivitysten avulla. Lisäksi kekseliäimmät blogin lukijat liittyivät seuraamiseen muitakin tekniikan sallimia apuvälineitä. Pikavuoro antoi blogin seuraajille kipinän etsiä lisätietoa matkakohteista ja nojatuolimatkailla muihin maihin. Samalla kaikki blogin lukijat saivat hyödyllistä lisätietoa kyseisistä maisista ja matkakohteista.

Ajokki Royal bongattu Yablon'kan liikenneympyrässä Mäkkärin edessä 16:17 paikallista aikaa. Tää on kliffaa hei...

Tässähän oikein sivistyy, kun käy vielä Wikipediassa lukemassa maasta. Tuskinpa koskaan olisin ollut kyseisestä paikasta kiinnostunut, jos ei meidän matkalaiset olisi nyt siellä.

Olen kehittänyt virtuaalisesti mukana matkailua jatkuvasti. Päivittäin seuraan kulkua kartalta, luen blogit ja kommentit, katson paikkakunnan sään. Googlen kuvahuulla (esim. Samara, Russia) katselen kuvia paikkakunnalta ja luen googletettuja juttuja paikan tapahtumista ja historiasta.

Noin huumorilla voisi sanoa teille matkalaisille, jos eksytte, täällä suomessa on muutama tuhat joka tietää, mistä ja minne teidän olisi pitänyt kääntyä.

Elämyksen kokemiseen liittyy emotionaalinen taso. Elämys aiheuttaa tavallisesti iloa, liikutusta, onnellisuutta tai oppimisen riemua; jotain sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. Blogin avulla bussissa oikeasti istuneiden elämykset välittyivät Internetin välityksellä kotisohvalla istuneiden koettavaksi ja näin myös lukijat saivat matkaelämyksen. Blogin ja matkan, eli elämyksen, loppuminen aiheutti monelle blogin seuraajalle haikeutta. Monet miettivät, mitä nyt alkaisivat seurata ja toivoivat matkan jatkumista.

Haikealta tuntuu, kevät on oikeasti tullut paljon vähemmän kituen kuin yleensä, ollut ylimääräistä päivittäistä sisältöä elämässä teidän matkan etenemistä seurattaessa.

Kun teidän matkaa seuraa, ei voi muuta kuin huokaista: elämän voi elää niin monella eri tavalla...

Jää suuri ikävä teitä, olen alusta asti seurannut kulkuaanne, mitäs nyt???

Tulipahan ihan tyhjä tunne, kun ei ole enää matkaseurantaa...

Jäätte meidän monien mukanaeläjiä historiankirjoihin!

Jos tämän elämystuotteen eli Pikavuoro Bangkokiin blogin tavoitteena oli asiakkaiden eli lukijoiden elämyksen lisäksi rakentaa lukijoille matkahaaveita ja jopa konkreettisia matkapäätöksiä, voisi sanoa, että kommenttien perusteella näin on ainakin jossain määrin käynyt. Krennin (2012) mukaan Rantapallon saaman palautteen perusteella matka innosti moni pienestä seikkailusta haaveilevia toteuttamaan unelmiaan. Matkailussa mielikuvien voima on erittäin vahva. Haa-

veilu ja suunnittelu ovat tärkeä osa prosessia ja osa koko matkustamisen elämystä. Sitä on vaikea arvailla tai tutkiakaan, kuinka monta konkreettista matkan ostopäätöstä blogi suoranaisesti sai aikaan.

Blogiin tuli kymmeniä kommentteja halusta matkustaa Pikavuoron vierailemiin maihin. Blogi aiheutti unelmointia tulevista matkoista ja varsinaista matkakuumetta. Blogin välityksellä lukijat saivat tietynlaisen, blogin kirjoittajan näköisen, kuvan matkakohteista.

Kateeksi muute käy jo minullakin; muistin juuri, että unelmani on aina ollut paitsi päästä Siperian aroille (=arktisen luonnon kauneus), myös Tiibetiin, ja te matkailaiset toteutatte parhaillaan näitä(kin) unelmiani.

Tutustuttuani Kazakstanin pääkaupunkiin, Astanaan, edelliseen blogipäivitykseen lähetettyjen linkkien avulla, niin heräsi kiinnostus lähteä sinne vaikkapa pitkälle viikonloppulomalle. Niin hienolta ja mielenkiintoiselta kaupungilta vaikuttaa. Eihän tuollaisen kaupunkilomakohteen aina tarvitse olla jokin Euroopan kaupunki. Aiemmin ei vain ole tullut mieleen, että voisi melko ”pikaisenkin” matkan tehdä johonkin eksoottiseen kaupunkiin.

Ehkäpä tämä matkanne saa monen ihmisen toteuttamaan haaveensa matkailun suhteen. Sen ei aina tarvitse olla pakettimatka, kokemuksia saa näin enemmän, omatoimisesti.

Niin kaunista ja ihmeellistä, että minulla tuli liikutuksen kyyneleet silmiin...Kyllä minä tuonne vielä jonain päivänä matkustan.

Mielestäni yksi tämän blogin ja koko reissun parhaimmista anneista meille ”noja-tuolimatkaajille” on nimenomaan se, että oppii tuntemaan sellaisia maita (mm. Kazakstan, myöhemmin Laos), joista ei ole ennen tiennyt niin paljon kuin näistä muista, ns. suosituimmista matkakohteista. Kun tuntemattomaan maahan syntyy jokin yhteys (tässä tapauksessa suomalaisten seikkailijoiden seuraaminen blogin kautta), kyseistä maasta kiinnostuu heti ihan toisella tavalla. Teidän matkalle ansiosta nämä ”ei-niin-mediaseksikkäät” maat tulvat tutummiksi meille kaikille...

Tämä tekstin sisältö suorastaan huutaa käymään tuolla Astanassa...

Teidän matkakärpäsen puraisemana jo mietimme henkilöautolla samaa matkaa...

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millä perusteella yksilöt tekevät matkan ostopäätöksensä. Erityisen kiinnostuksen kohteena olivat matkakertomusten ja -blogien merkitys matkakohteen valinnassa: miten matkablogit luovat ideoita, haaveita ja konkreettisia matkapäätöksiä? Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia elämyksiä yksilöt matkoiltaan ja matkakertomusten ja -blogien kautta saavat.

Tutkimuksessani on kaksi puolta, jotka molemmat ovat kytköksissä Pikavuoro Bangkokiin –bussimatkaan. Toisaalta oli matkaan osallistuneet ihmiset, joiden matkailutottumuksia ja –päätöksiä yleisesti pyrin selvittämään ja toisaalta oli matkasta kertovaa blogia seuranneet ihmiset, joiden kohdalla tutkin blogin vaikutuksia matkahaaveiden syntymiseen, matkaelämysten kokemiseen ja konkreettisten matkapäätösten tekemiseen. Nämä kaksi jäivät tulosten suhteen valittavan erillisiksi toisistaan.

Matkailijan ostokäyttäytymisen vaikuttavat useat eri seikat. Tietyn tyyppiset matkailijat hankkivat omatoimimatkoja ja haluavat olla vuorovaikutuksessa paikallisen väestön kanssa. Motivaatiotekijöillä on suuri vaikutus matkakohteen valinnassa: matkailija hankkii erilaisen matkan, jos hän haluaa vain rentoutua kuin jos hän haluaa vierailla historiallisesti tärkeissä kohteissa. Toisaalta motiivit ovat usein tiedostamattomia tai piilotettuja, jolloin todellinen matkan syy jää hämärän peittoon. Matkakohteen vetovoimatekijät vaikuttavat siihen, minkälaisen matkan yksilö ostaa. Vetovoimatekijöitä voi olla useita samassa kohteessa, jolloin kohteen vetovoima on hyvin suuri. Haastateltavien joukossa arvostettiin eniten luonnollista ja sosiaalista vetovoimaa eli luontoa, maisemia, ilmastoa ja paikallista kulttuuria ja ihmisiä.

Sosiaaliset kontaktit ja heidän suosituksensa matkakohteista olivat hyvin tärkeitä haastateltaville. Ystävien, perheen, työkavereiden ja sosiaalisten yhteisöjen mielipiteet ja kommentit antoivat haastateltaville vinkkejä kohteista, reiteistä ja matkustustavoista. Varsinkin matkan suunnitteluvaiheessa luettiin matkakirjoja, matkailusivustojen artikkeleita, matkablogeja, keskustelupalstojen kommentteja ja sosiaalisten yhteisöjen matkustamiseen liittyviä mielipiteitä. Tätä kautta oli löytynyt suurimmalle osalle matkustajista myös tieto Pikavuorosta Bangkokiin. Voisi sanoa, että sosiaalisella medially on tärkeä rooli matkaunelmien herättäjänä, mutta vielä tärkeämpi siinä vaiheessa, kun matkakohde on päätetty. Myös matkablogeja luettiin enemmän vasta tiedonhakuaiheessa, sillä niistä saa tarkempaa informaatiota matkakohteesta ja muiden matkakokemuksista.

Pikavuoro Bangkokiin –blogi oli alusta lähtien hyvin suosittu ja sillä oli useita kymmeniätuhansia viikoittaisia lukijoita. Kommenttejakin tuli päivityksiin useita satoja. Blogiin ja matkaan suhtauduttiin melko intohimoisesti; päivityksiä odoteltiin joka päivä, karttaseurannan kautta seurattiin bussin liikkeitä ja matkustajia varten etsittiin tietoa eri paikkakunnista. Blogin kommentteja lukiessa vaikutti siltä, että blogin lukijat tiesivät matkakohteista enemmän kuin itse matkalla mukanaolijat.

Vaikka en tässä laajempaan laadulliseen analyysiin menekään, usea blogin kommentoija antoi ymmärtää matkan aiheuttaneen matkahaaveita ja -unelmia. Sitä, ketkä nuo haaveet toteuttavat, on vaikeampi analysoida. ePressin (2011) mukaan Rantapallon lukijat kyllä edustavat aktiivisinta matkailuyleisöä. Interquestin lukijatutkimuksen mukaan 91 % sivuston käyttäjistä suunnittelee ulkomaanmatkaa seuraavana kuukauden aikana. Tämä voisi siis tarkoittaa, että tietty prosentti Pikavuoro Bangkokiin –blogin lukijoista olisi voinut blogin kautta innostua jostain matkakohteesta, jossa Pikavuorolaiset matkustivat, ja tehdä konkreettisen ostopäätöksenkin.

Blogi toi joka tapauksessa lukijoille lisää tietoa osin vieraistakin maista ja kohteista. Lisäksi monelle blogi oli kokonaisvaltainen matkaelämys; nojatuoli- tai virtuaalimatka, kuten kommentteissa sanottiin. Haastateltavat kertoivat matkustuksen tuovan erilaisia elämyksiä; pääasiassa fyysisiä ja sosiaalisia. Näitä ovat siis tietyt matkoilla tapahtuneet asiat tai hetket, jotka muistetaan vielä vuosienkin jälkeen. Todennäköisesti myös Pikavuoro Bangkokiin tulee olemaan tuollainen elämys matkan kokeneille ja joillekin blogia seuranneille.

10 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Kaikissa tutkimuksissa tulisi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliaabelius voidaan todentaa esimerkiksi siten, että sama henkilöä tutkimalla saadaan sama tulos eri tutkimuksissa. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi voi olla vaikeata. Luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi yms. 2010, 231-232.)

Koen, että käyttämälläni tutkimusmenetelmällä pystyin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin. Teemahaastattelu antoi teemat, joiden pohjalta keskustelimme haastateltavien kanssa. Mitä pidemmälle matka eteni, sen tutummaksi matkakumppanit, siis haastateltavat, tulivat. Tämän vuoksi pyrinkin tekemään kaikki haastattelut matkan alkuvaiheessa. Matkan jälkeen täydensin joidenkin haastattelujen osalta seikkoja, jotka analyysivaiheessa huomasin jääneen epäselväksi. Olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimuksen toteuttamisen mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimuksen luotettavuus paranisi.

Haastattelutilanteet olivat kaikki erilaisia, mutta pyrin löytämään mahdollisimman rauhallisen paikan ja hetken jokaista haastattelua varten. Liikkuvassa bussissa tämä ei kuitenkaan aina ollut mahdollista. Joskus haastattelun keskeytti kannettavan tietokoneen akun loppuminen, joskus pakollinen ruokatauko. Olosuhteet eivät aina olleet parhaat mahdolliset, mutta mielestäni haastattelujen anti oli kaikki seikat huomioon ottaen hyvä. Haastattelujen sujumista edesauttoi se, että haastattelujen aihe ei ollut kovinkaan arka, joten useimpia ei haitannut matkustustottumuksista puhuminen bussissa.

Olisi ollut mielenkiintoista haastatella Pikavuoro Bangkokiin –matkalle osallistuneita matkustajia uudelleen matkan jälkeen ja selvittää heidän kokemuksiaan matkan elämyksellisyydestä sekä blogin merkityksestä matkan aikana. Jos matkan tulokset jäivät matkaan osallistuneiden haastattelujen ja matkaa seuranneiden osalta hieman erillisiksi, niin se toisaalta kuvastaa aika hyvin todellisuutta itse matkan aikana. Pikavuorolle osallistuneet matkalaiset elivät erilaista todellisuutta ja elämystä kuin matkaa seuraavat, vaikka blogia seuranneilla ihmisillä olikin sellainen olo, että he olisivat olleet jollain tavalla matkalla mukana.

Tutkimuksen tarkoitus muuttui tutkimusprosessin aikana. Tämä ei ole mitenkään tavatonta laadullisessa tutkimuksessa; varsinkin, kun opinnäytetyöprosessini kesti yli vuoden. Ensin aineistona oli tarkoitus käyttää vain Pikavuoro Bangkokiin –matkustajille tehtyjä haastatteluja, mutta itseäni alkoi kiinnostamaan blogiin tulleet kommentit ja niiden analysointi. Ajallisesti minulla ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta analysoida kommentteja kovin syvällisesti. Tämän takia koko tutkimus jäi mielestäni vähän puolittiehen.

Pikavuoro Bangkokiin oli ainutkertainen ja unohtumaton matka, niin mukana olleille kuin nojatuolimatkustajillekin. Myös opinnäytetyön tekeminen oli prosessi; eräänlainen matka, joka opetti minulle paljon. Alla olevaan sitaattiin viitaten, mitään matkaa ei voi ymmärtää kulkemalla helppoa tietä.

”Ehkä päivän suurin oivallus on, ettei Lhasaa tai Tiibetiä voi ymmärtää kulkemalla yhtäkään helppoa tietä.” (Tero Ikäheimonen, Pikavuoro-reportteri)

LÄHTEET

Aalto, T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Helsinki: Oikeusministeriö.

Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Ahtola, J. 2004. Matkailun nykypäivä ja tulevaisuus. Teoksessa Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. (toim.) Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Alasilta, A. 2009. BLOGI tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Baloglu S. & Uysal M. 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 8/3.

Beerli, A. & Martín, J. 2004. Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research. Vol 31, No.3, s. 657–681.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Berridge, G. 2007. Event Design and Experience. Iso-Britannia: Elsewier.

Blackwell, R., Engel, J. & Winiard, P. 2001. Consumer behaviour. Yhdeksäs painos. United States of America: Harcourt, Inc.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.

Borges, B. 2009. Marketing 2.0 – Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. U.S.A.: Wheatmark.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Butler, R.W. 1990. The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*. Vol. 5, no. 2, s. 45-53.

Cooper, C., Fletcher, A., Fyall, A., Gilbert, D. & Wahill, S. 2008. *Tourism - Principles and Practice*. 4.painos. England: Pearson Education Limited.

Dagmar Uutiset. 2010. Kuluttajat kannustavat yritystäsi aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Mediatoimisto Dagmar. Uutisarkisto. Viitattu 9.6.2012. <http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=a5600d35-a7d4-4ebb-a5bb-21c720a41d90>

Echtner C.M. & Richie B. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, Nro. 1. May 03.

ePressi. 2011. Rantapallon blogikyselyn tulokset: vertaistietoa ja viihdettä matkablogeista. Viitattu 9.6.2012. <http://www.epressi.com/tiedote/matkailu/rantapallon-blogikyselyn-tulokset-vertaistietoa-ja-viihdetta-matkablogeista.html>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Facebook. 2012. Facebook Newsroom. Key Facts. Viitattu 9.6.2012. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealid=22>

Flickr. 2012. About Flickr. Viitattu 9.6.2012. <http://www.flickr.com/about/>

Foursquare. 2012. About Foursquare. Viitattu 9.6.2012. <https://foursquare.com/about/>

Fyall, A. & Wanhill, S. 2005. Attractions. Teoksessa Cooper, S., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (toim.) *Tourism - principles and practice*. 3. Painos. Harlow: Pearson Education.

Gartner, W. 2000. Image, destination. Teoksessa Jafar J.(toim.) *Encyclopedia of Tourism*. Routledge. London and New York, s. 295-296.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Haasio, A. 2005. Tiedon lähteillä 1. Helsinki: BJT Kirjastopalvelu

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura.

Haider D.H., Kotler P. & Rein I. 1993. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, A division of Macmillan, Inc.

Halttunen, K., Hirvimäki, E., Niinikangas, L. & Perttula, S. 2001. Tiedonhakijan opas. Helsinki: BJT Kirjastopalvelu

Hankinson G. 2004. The brand images of tourism destinations: a study of saliency of organic images. Journal of Product and Brand Management. Volume 13, Number 1.

Heikkinen, H. 2007. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa Aaltola, J & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Hintikka, K. 2009. Sosiaalinen media aktivoivan oppimisen välineenä –hanke 2008. Loppuraportti. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 9.6.2012. http://kans.jyu.fi/tutkimuksia/copy_of_aineistot/esitysaineistoja/JY-Sosiaalinen-media-2008-loppuraportti.pdf

Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen – Internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Julkaisusarjan osa 32. Helsinki: TIEKE tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. 1. uudistettu painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Holden, A. 2005. Tourism studies and the social sciences. Great Britain. TJ International Ltd.

Holloway, J. C. 2004. Marketing for Tourism. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd.

Holloway, J. C. 1994. The Business of Tourism. Essex: Longman Group.

Hudson, S. 2008. Tourism and hospitality marketing. A global perspective. Lontoo: SAGE Publications Ltd

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi – kuinka ne voisi yhdistää. Viitattu 9.6.2012. http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Järviluoma, J. 1995. Suomen läänien ja kuntien matkailullinen vetovoima majoituskysynnän perusteella 1987–1992. Teoksessa Aho, S. & Ilola, H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, s. 54–77.

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valinnassa. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY-pro Oy.

Karvonen E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, T. 2007. 6 % suomalaisista ei ole kuullutkaan keskustelupalstoista. Digitoday. Viitattu 9.6.2012. <http://www.digitoday.fi/pdf/20077618>

Kauppila, P. 2001. Matkakohteen valintaan vaikuttavat vetovoimatekijät: esimerkkinä Kuusamon kesämatkailu. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino, 127–146.

Kauppila, P. 1996. Miksi Kuusamoon? Tutkimus Kuusamon talvivetovoimatekijöistä. Oulu: Oulun yliopistopaino.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Kompula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. – Kirjoitamme Verkkoon. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Kostiainen, A. 1994. Matkailun vetovoimatekijät historiatieteen näkökulmasta. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, s. 11-21.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Global edition. 13. painos. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing and hospitality for tourism. 2.painos. United States of America: Prentice Hall.

Krenn, R. (2011) Rantapallo Oy:n toimituspäällikön Riikka Krennin haastattelu 22.4.2011.

Krippendorf, J. 1996. The holiday makers – Understanding the impact of leisure and travel. 9. painos. Great Britain: Hartnols Ltd.

Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Pro gradu. Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta, teollinen muotoilu.

Laine, J. 2012. Salon Tilausmatkojen kuljettajan Jani Laineen haastattelu 20.5.2012.

Lassila, H. 2002. Miksi kannustematkaillaan: Kannustematkailun perusteita. Teoksessa Lassila, H. (toim.) Elämyksellä tuloksiin. Kuopio : Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu,

Lee I. 2002. Toward a Dynamic Model of Destination Image Formation: Examining the Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation. Texas: A&M University.

Leino, A. 2010. Dialogin aika; markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

LEO. 2009. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 9.6.2012. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media – Introduction to the tools and processes or participatory economy. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 9.6.2012. <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

Lincoln, S.R. 2009. Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools. Lontoo: Kogan Page Ltd

Loker-Murphy, L. & Pearce, P. 1995. Young budget travellers: Backpackers in Australia. Annals of tourism research Vol. 22, No 4, s. 819–843.

Luoma-aho, V. 2010. Sosiaalinen media, mennäkö vai eikö mennä? Tiedosta -lehti, 2/2010, s.8-11.

Matkailun sosiaalisen median ABC. 2009. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Viitattu 9.6.2012. <http://www.slideshare.net/InnoCentre/matkailun-sosiaalisen-median-abc>

Matkamessut. 2011. Ulkomaanmatkailu kasvaa vuonna 2011. Viitattu 9.6.2012. <http://www.rantapallo.fi/matkamessut/2011/01/14/ulkomaanmatkailu-kasvaa-vuonna-2011/>

Mediatoimisto Voitto. 2010. Tutkimus sosiaalisesta mediasta: blogit ja keskustelupalstat. Viitattu 9.6.2012. <http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>

Merisavo, M., Raulas M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing for Travel and Tourism. Bodmin: MPG Books

Paajanen, M. 1994. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun Yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, s. 125–136.

Page, S. J. 2003. Tourism management: managing for change. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Page, S. & Conell, J. 2006. Tourism a modern synthesis. 2. painos. Lontoo: Thomson Learning.

Pikavuoro. 2012. Pikavuoro mailman ympäri –blogi. Viitattu 9.6.2012. <http://www.rantapallo.fi/pikavuoro/>

Pine II, B. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Prebensen, N.K. 2007. Exploring tourists' images of a distant destination. Tourism Management. Vol. 28, s. 747-756.

Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Ilmestynyt Matkailuyrittäjä- kirjasarjassa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pönkä, H. 2010a. Sosiaalinen media alusta loppuun. Viitattu 9.6.2012. <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-alusta-loppuun>.

Pönkä, H. 2010b. Sosiaalinen media vie lähelle asiakasta. Circle-lehti 1/2010, s. 28-30.

Rantapallo. 2012. Tietoa Rantapallosta. Viitattu 9.6.2012. <http://www.rantapallo.fi/about/>

Rantapallo. 2011. Faktaa ja viihdettä – tällainen on hyvä matkablogi. Viitattu 9.6.2012. <http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/faktaa-ja-viihdetta-tallainen-on-hyva-matkablogi/>

Reisinger, Y. 2009. International Tourism, Cultures and Behaviour. USA: Elsevier Inc.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.-6. painos. Porvoo: WSOY.

Saarienen, J. 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: Esimerkkinä Saariselän matkailualue. Teoksessa Aho, S. & Ilola, H. (toim.). Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Salmenkivi, S. 2007. Kuinka moni suomalainen lukee blogeja tai keskusteluita? Viitattu 9.6.2012. http://dagmar.typepad.com/digitalikko/2007/03/kuinka_moni_suo.html

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0: kaikki, mitä internetistä pitää tietää nyt. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK Ry. Viitattu 25.5.2012 http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto

Schoble, R., & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes: Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy

Scott, D, M. 2007. The new rules of marketing and PR. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Seaton, A.V. & Alford, P. 2001. Teoksessa: Wahab, S. & Cooper, C. Tourism in the age of globalisation. Lontoo: Routledge, s. 129 – 131.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Sixdegrees. 2010. Sixdegrees.com – Social Networking in its Infancy. Afridesign Blog. Viitattu 9.6.2012. <http://blog.afridesign.com/2010/09/sixdegrees-com-social-networking-in-its-infancy/>

Suomen parhaat matkablogit. 2011. Rantapallo Oy. Viitattu 9.6.2012. <http://www.rantapallo.fi/matkovinkit/suomen-parhaat-matkablogit/>

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Swarbrooke, J. 1998. The development & management of visitor attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Jordan Hill.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Articles on Experiences 2. A Theoretical Model for Producing Experiences.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0: verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy

TripAdvisor. 2012. Fact Sheet. Viitattu 9.6.2012. http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

Twitter. 2012. Tietoja Twitteristä. Viitattu 9.6.2012. <http://twitter.com/about>

Uriely, N., Yonai, Y. & Simchai, D. 2002. Backpacking experiences: A type and form analysis. Annals of tourism research: Vol. 29, No 2, s. 520–538.

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Canada: Wiley.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wikitravel. 2012. Etusivu. Viitattu 9.6.2012. <http://wikitravel.org/fi/Etusivu>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestinä. 1 – 5. painos. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. 3. Painos. Helsinki: WSOYpro.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Liite 1. Teemahaastattelurunko

1. Kerro matkustushistoriastasi (ulkomaanmatkat aikuisiällä)
2. Matkustusmotiivit: mistä on saanut idean matkustamiseen? Mitkä ovat syyt matkalle lähtöön?
3. Matkan suunnittelu ja tiedonhaku: Mistä on saanut tietoa matkakohteesta ja muista matkaan liittyvistä asioista?
4. Matkan valintaan liittyvät asiat: Miksi juuri tietyn tyyppinen matka?
5. Sosiaalisen median käyttö
6. Matkablogien seuraaminen
7. Matkakokemusten jakaminen muiden kanssa
8. Elämykset ja parhaat muistot matkoilta
9. Pikavuoro Bangkokiin: mitä kautta sait tietää matkasta ja miksi lähdit?

Liite 2. Haastattelukysymykset Rantapallo Oy:n toimituspäällikkö Riikka Krenn

1. Yleistä Rantapallosta: milloin on perustettu, toimiala, palvelut, asiakaskohderyhmä, tavoitteet, liikevaihto, työntekijämäärä yms.
2. Mitä ymmärrät sosiaalisella medialla?
3. Mitä hyviä ja huonoja puolia sosiaalisessa mediassa on? Miten yritys voi parhaiten hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?
4. Miten sosiaalisen median sovellusten lisääntyminen on vaikuttanut asiakkaiden online-käyttäytymiseen?
5. Minkälaisiin asiakkaisiin sosiaalisen median sovellukset kannattaa kohdentaa?
6. Miten uskot sosiaalisen median eri sovellusten vaikuttavan asiakkaiden matkan ostopäätökseen ja kohteen valintaan?
7. Miten yrityksessä pyritään auttamaan asiakkaita toteuttamaan unelmiaan ja tavoittelemaan elämyksiä?
8. Miten luulet sosiaalisen median vaikuttavan yritysten markkinointiin tulevaisuudessa? Mitä muutoksia yrityksessänne on tulossa?
9. Minkälaisen vastaanoton Pikavuoro Bangkokiin –blogi sai? Miten luulet sen vaikuttaneen sitä seuranneiden matkustuspäätöksiin?
10. Muut kommentit asiaan liittyen.

Liite 3. Haastattelukysymykset Salon Tilausmatkojen kuljettaja Jani Laine

1. Mikä on Pikavuoro Bangkokiin ja mistä ajatus matkan toteuttamiseen löytyi?
2. Miten Salon Tilausmatkat liittyy matkaan?
3. Miten matkaa markkinointiin?
4. Miksi matkasta päätettiin pitää blogia?
5. Miten sosiaalinen media on muuten mukana bussiyhtiön markkinoinnissa?
6. Minkälaista palautetta blogista ja matkasta on tullut?
7. Mitä muita sosiaalisen median palveluita on ollut bussimatkan markkinoinnissa käytössä?
8. Onko sosiaalisen median käyttö matkan markkinoinnissa ollut kannattavaa ja minkälaisiin matkustajiin se mielestäsi vetoaa?